



Facultade de Humanidades e Documentación

TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

Escenografías de moda. La galería del Haute Couture.



Ulla von Brandenburg, *Le milieu est bleu*, 2020. Palais de Tokyo.

Estudiante: Kelly Anido Rodríguez

Tutores: Zaida García Requejo y Enrique M. Blanco Lorenzo

Ferrol, septiembre 2023

A meus titores, por guiarme.

A mamá, a papá, sobran os motivos.

A Carmen. Debémoslle unha ao destino.

Para ti, Sofí.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. MOTIVACIÓN.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
4. METODOLOGÍA Y CRONOLOGÍA.....	10
5. MARCO TEÓRICO.....	13
5.1. Simbiosis de Arquitectura y Moda.....	13
5.2. Escenografías de Moda: Concepto, Historia e Influencia.....	15
- El Escenario Runaway: El Origen.....	16
- Concepto Actual y Propósito de las Escenografías de Moda.....	19
- Elementos de Análisis y su Influencia Emocional.....	22
- Estudio de Casos.....	29
6. PROPUESTA.....	39
6.1. El origen de ZARA; ZORBA.....	39
6.2. Zara SRPLS Primavera/Verano 2023.....	45
6.3. La galería de Zara SRPLS: Eight Nation Army.....	49
6.4. SketchUp y Paint 3D: Zara SRPLS. Eight Nation Army.....	69
7. CONCLUSIONES: La escenografía. El puente entre estratos.....	74
8. BIBLIOGRAFÍA.....	76

RESUMEN

Esta actual obra tiene como objetivo el estudio de la comunicación en la industria de la moda a través de los espacios, cómo éstos se pueden convertir en un símbolo diferenciador del Haute Couture y su distinguido valor para la identidad de marca, su consecuente memorabilidad y posicionamiento. A través de una investigación exhaustiva sobre el comportamiento de los espacios y su percepción ante el consumidor, se lleva a cabo la propuesta de una obra escenográfica que acoja el desfile de la potencial línea de Zara SRPLS.

Para ello han sido identificadas y estudiadas las variables que tienen influjo en la captación del espacio, en cómo su disposición y orden, así como su estética son factores de vital importancia para la captación del mensaje de la marca y su perdurabilidad en la mente del consumidor.

Se ha llevado a cabo un estudio exhaustivo sobre la identidad corporativa y comunicación del gigante de la industria del *mass market*, Zara. Así como la imagen consolidada que tiene el público sobre esta y la capacidad de su línea más exclusiva, Zara SRPLS, de convertirse en un potencial competidor del *prêt-à-porter*.

El objetivo y razón de ser del trabajo reside en el despliegue de argumentos que corroboran que la comunicación, y en concreto la comunicación espacial-escenográfica, tiene un carácter diferenciador que determina la línea que divide el *mass market* y la alta costura. El desarrollo del espacio de un desfile como estrategia comunicativa de Zara SRPLS para encender un halo de aspiración a la cúspide de la pirámide de Maslow.

La metodología de dicho estudio se basa en la investigación y su consiguiente estudio descriptivo respaldados por razonamientos o principios teóricos, al cuidado de la revisión bibliográfica, y el análisis de casos escenográficos como método de comunicación arquitectónica. El culmen de tal demostración es el diseño escenográfico de un desfile para la campaña primavera-verano de Zara SRPLS.

Palabras clave: Escenografía de moda, desfile, arquitectura, identidad de marca, comunicación.

RESUMO

Esta actual obra ten como obxectivo o estudio da comunicación na industria da moda a través dos espazos, como estes poden converterse nun símbolo diferenciador do Haute Couture e seu distinguido valor para a identidade de marca, sua consecvente memorabilidade e posicionamento. A través dunha investigación exhaustiva sobre o comportamento dos espazos e sua percepción ante o consumidor, lévase a cabo a proposta dunha obra escenográfica que acolla o desfile da potencial línea de Zara SRPLS.

Para isto, foron identificadas e estudiadas as variables que teñen influencia na captación do espazo, en como sua disposición e orde, así como sua estética son factores de vital importancia para a captación da mensaxe da marca e sua perdurabilidade na mente do consumidor.

Foi levada a cabo un estudio exhaustivo sobre a identidade corporativa e comunicación do xigante da industria do *mass market*, Zara. Así como a imaxe consolidada que ten o público sobre esta e a capacidade da línea máis exclusiva, Zara SRPLS, de converterse nun potencial competidor de prêt-à-porter.

O obxectivo e razón de ser do traballo reside na exposición de argumentos que corroboran que a comunicación, e en concreto a comunicación espacial-escenográfica, ten un carácter diferenciador que determina a línea que divide o *mass market* e a alta costura. O desenvolvemento do espazo dun desfile como estratexia comunicativa de Zara SRPLS para prender un halo de aspiración á cúspide da pirámide de Maslow.

A metodoloxía de dito estudio baséase na investigación e seu conseguinte estudio descriptivo respaldados por razonamentos ou principios teóricos, ao cuidado da revisión bibliográfica, e o análise de casos escenográficos como método de comunicación arquitectónica. A culminación de tal demostración é o deseño escenográfico dun desfile para a campaña primavera-verán de Zara SRPLS.

Palabras clave: Escenografía de moda, desfile, arquitectura, identidade de marca, comunicación.

ABSTRACT

This current work aims to study communication in the fashion industry through spaces, how these can become a differentiating symbol of Haute Couture and its distinguished value for brand identity, its consequent memorability and positioning. Through an exhaustive investigation on the behavior of the spaces and their perception before the consumer, the proposal of a scenographic work that hosts the parade of the potential line of Zara SRPLS is carried out.

To this end, the variables that have an influence on capturing space have been identified and studied, on how its layout and order, as well as its aesthetics are vitally important factors for capturing the brand's message and its durability in the mind of the consumer.

An exhaustive study has been carried out on the corporate identity and communication of the giant of the mass market industry, Zara. As well as the consolidated image that the public has of it and the ability of its most exclusive line, Zara SRPLS, to become a potential competitor to prêt-à-porter.

The objective and *raison d'être* of the work reside in the use of arguments that corroborate that communication, and specifically spatial-scenographic communication, has a differentiating character that determines the line that divides the mass market and haute couture. The development of a show space as a communication strategy for Zara SRPLS to ignite a halo of aspiration to the top of Maslow's pyramid.

The methodology of this study is based on research and its consequent descriptive study supported by reasoning or theoretical principles, taking care of the bibliographic review, and the analysis of scenographic cases as a method of architectural communication. The culmination of this demonstration is the scenographic design of a show for the spring-summer campaign of Zara SRPLS.

Keywords: Fashion scenography, fashion show, architecture, brand identity, communication.

INTRODUCCIÓN

La comunicación juega un papel imprescindible en la industria de la moda. Resulta ser el medio de difusión eficiente para conocer y darse a conocer. Así mismo desempeña un medio para la creación de la imagen de marca y su posicionamiento; el cómo se transmite el mensaje es tan importante como la misiva.

Los canales de comunicación de las marcas de lujo y las de moda rápida son diferentes, en parte relacionado con el target al que se dirige cada una. En tanto que esta última busca la rápida proliferación de información y de mayor alcance, el Haute Couture se pone a pies de la exclusividad, expectativa, deseo y sentimiento de pertenencia. El arte y por ende la arquitectura cuentan con un carácter comunicador. Son los espacios, las escenografías y por tanto los desfiles, la galería que da voz a las casas de la élite de la moda.

Zara ha siempre estado relacionada con la idea de una moda de lujo accesible. Tuvo intentos de desvinculación con la línea principal para acercarse al prêt-à-porter, como lo fue en su día Uterqüe o lo es en la actualidad, Zara SRPLS. Esta nueva línea cambia los parámetros de diseño, calidad y exclusividad. Sin embargo se siguen apoyando de medios de difusión arraigados a su alma mater.

A lo largo del trabajo se lleva a cabo una investigación que ofrece contexto a la idea de arquitectura como arte y medio comunicativo; su vinculación intrínseca con la moda. Focalizándose en las escenografías de moda, en concreto, los desfiles, y cómo estos han evolucionado en aspecto y concepto a lo largo de las décadas así como los elementos que influyen en la percepción emocional del espacio estético en el consumidor. Esto es ejemplificado y apoyado a través de tres estudios de casos, Dior, MCQueen y Prada, con los que se pretende comprender la manera que tienen de comunicar a través de la experiencia espacial la alta costura.

La finalidad es el estudio del caso concreto de Zara SRPLS y su potencialidad de convertirse en moda premium mediante la comunicación de espacios. El culmen del trabajo es el desarrollo de un espacio que albergue la presentación de la nueva colección de la marca.

Demostrando que a través del cambio en los canales de comunicación de una marca puede resultar en un cambio de la percepción de esta.

MOTIVACIÓN

La exposición de cómo ha evolucionado la idea conceptual del desfile, desde un medio expositor a un medio de comunicación. No solo se presenta la prenda sino también el mensaje oculto que la rodea. La alta costura tiene una propaganda que difiere mucho de la empleada en mass market. Las escenografías de los desfiles procuran exclusividad y experiencia, palabras afines al Haute Couture. Es por ello que se especula la probable influencia que confieren estos eventos al posicionamiento de marca.

Emergen pues, las siguientes cuestiones sobre la que se desarrollará el trabajo: ¿Es posible el movimiento entre estratos en la industria de la moda a través de la comunicación de espacios o escenografías? ¿Son los desfiles una herramienta comunicativa exclusiva de la alta costura?

La motivación que ha llevado al desarrollo de la anterior materia expuesta es el análisis de la posible desvinculación de Zara del mass market tras el intento fallido de la línea Uterqüe a través de Zara SRPLS.

Para ello, se pretende desarrollar un canal de comunicación común al Haute Couture para propiciar el acercamiento de la moda de lujo asequible a un nuevo target y mucho más amplio. Así mismo, se procura motivar el cambio en el posicionamiento de marca dentro de la industria de la moda y abrir, de esta manera, las puertas a empresas pertenecientes a otros estratos de la pirámide.

Igualmente, procurando hacer hincapié en la importancia del espacio como medio comunicativo, narrador de historias y su magna importancia en la presentación de la identidad de una marca y sus colecciones.

Una de las razones que ha causado el desarrollo de este trabajo ha sido la ansia de elevar la moda gallega a un nivel superior, propiciando el convertir la ciudad de A Coruña como uno de los puntos neurálgicos de la moda.

Otro motivo, ha sido el deseo de infundir la idea de que la arquitectura, la moda y el arte como conceptos relacionados entre sí.

La motivación personal es el probar que la arquitectura, al igual que el arte, son por sí mismas un instrumento de comunicación que prueba el impacto emocional del espectador y potencial consumidor.

OBJETIVOS

Los siguientes objetivos orientan el proceso de investigación a la vez que también determinan el radio de alcance y los frutos de este trabajo.

El objetivo principal es la creación de un espacio escenográfico, concretamente el diseño de un desfile de moda, que acoja la nueva colección Primavera-Verano de Zara SRPLS para su presentación ante el ojo público como marca premium y potencial competidor en la industria del prêt-à-porter.

Entre los objetivos específicos se encuentran la identificación del funcionamiento de la comunicación de Haute Couture. Analizando concretamente el impacto comunicativo que poseen los espacios escenográficos, precisamente, los desfiles y cómo éstos favorecen a generar una percepción de exclusividad y ensoñación, propias a la alta costura, en el consumidor.

Así mismo se procura la identificación y el posterior análisis de factores y rasgos estéticos y visuales vinculadas al espacio, y cómo su impacto son agentes favorables a la consumición de un producto y a la percepción de la marca. Los cuales se verán reflejados en el desarrollo de la propuesta para Zara SRPLS.

Otro de los fines del trabajo expuesto es el análisis a partir de casos de la industria de la moda de lujo para corroborar la presunta teórica de cómo los factores y rasgos estéticos y visuales vinculadas al espacio son determinantes en la percepción de la colección, la marca y su posicionamiento. Sirviendo de apoyo para la mejor comprensión del funcionamiento del

espacio y su impacto emocional; Alexander McQueen, Dior y Prada. Estos son tomados como referentes a la hora de la construcción del espacio para Zara SRPLS.

Finalmente, diseño y propuesta escenográfica para el desfile de Zara SRPLS a través del software SketchUp y empleo de Paint 3D, presentando un prototipo del diseño de producto, escultura. De esta manera, favoreciendo la experiencia del consumidor y modificando su visión sobre esta línea del gigante Inditex.

METODOLOGÍA Y CRONOLOGÍA

La investigación del espacio arquitectónico y escenográfico como método de comunicación de la alta costura y la siguiente propuesta a través de la línea Zara SRPLS de Inditex, se reduce al análisis de información previamente contrastada y su interpretación para el desarrollo del espacio de la línea más exclusiva del gigante del *mass market*.

Para el comienzo del proyecto, la metodología que se plantea es la investigación empírica, la cual trata de dar respuesta a la pregunta previamente planteada a través de un estudio cualitativo.

Por consiguiente, se lleva a cabo una investigación descriptiva que plantea el despliegue y el análisis de las características del objeto de estudio, la arquitectura en moda y su influencia comunicativa.

Este se basa en la recopilación de información no cuantitativa. Se han recopilado datos procedentes de distintos medios, ya bien artículos de revistas de moda como Vogue o The Business of Fashion y aquellas especializadas en arquitectura como AD Magazine, repositorios o libros como *Psicología del color* por Eva Heller e incluso a través de conferencias de moda recogidas en vídeo plataformas, con objeto de obtener información relevante sobre la relación entre la arquitectura y el arte, y el carácter común a las dos modalidades, su papel comunicativo. La búsqueda de teoría que expusiera la no arbitrariedad de los elementos que forman una escenografía de moda.

Como apoyo fue realizada lo que se conoce como una revisión e investigación bibliográfica cuyo fin es encontrar todos los artículos y demás tipo de textos; argumentativos, expositivos y otras índoles con el fin de analizar y reflexionar sobre las variables desenterradas. Este trabajo tiene un carácter demostrativo en tanto que defiende la idea de los desfiles como espacios escenográficos comunicativos que delimita, pero no es excluyente, el Haute Couture y prêt-à-porter de la moda rápida.

Se procede con un estudio de casos a través de tres desfiles, Prada, Dior y Alexander McQueen. Los dos primeros por su estrecha relación con maestros de la arquitectura y el arte, Rem Koolhaas y Eva Jospin, quienes realizan en sus respectivos escenarios un tratamiento del espacio completamente antagónicos pero igual de interesantes. Estos ejemplos sirven como nexos para la vinculación entre los términos moda, arte y arquitectura.

En el caso de Alexander McQueen se debe al amor que la marca manifiesta a la teatralidad a sus espacios comunicativos; el diseñador fue conocido como el genio del dramatismo en cuanto a sus obras como a sus desfiles. En ellos se trata de aplicar los conocimientos teóricos previamente expuestos como variables de análisis, seleccionadas de acuerdo a la neuroarquitectura.

Finalmente se recurre al uso de herramientas de diseño 3D para la presentación de la propuesta del desfile, diseñada a partir del análisis previo de los elementos que incurren en la percepción del espacio y que han de ser tomados como variables para el prototipo. Sentando las bases de la elección de los componentes que conforman el diseño espacial. Así mismo los casos de estudio, proporcionan apoyo teórico-práctico para el desarrollo de la escenografía.

Mediante la herramienta de diseño, SketchUp se ha realizado el mockup de la escenografía y con el uso de Paint 3D se hizo boceto de la escultura central del desfile.

A continuación se expone la cronología del desarrollo del trabajo de fin de grado a través de las semanas:

ACTIVIDADES	TAREAS	JULIO					
		S1	S2	S3	S4	S5	S6
Simbiosis Arquitectura y Moda	Definición de términos						
	Relación entre arquitectura y moda						
	Ejemplificación entre conceptos						
Escenografías de Moda: Concepto, Historia e Influencia	El Escenario Runaway: El Origen						
	Concepto Actual y Propósito de las Escenografías de Moda						
	Elementos de Análisis y su Influencia Emocional						
	Estudio de Casos						
ZARA SRPLS: La Milicia en el Haute Couture	El origen de ZARA: ZORBA						
Propuesta Escenográfica	Búsqueda de inspiración						
	Zara SRPLS Primavera/Verano 2023						
	La galería de Zara SRPLS: Eight Nation Army						
	SketchUp y Paint 3D: Zara SRPLS. Eight Nation Army						
Primera parte del proyecto	Resumen						
	Introducción						
	Motivación						
	Objetivos						
	Metodología y Cronología						
Correcciones	Concretación del tema de estudio						
Conclusiones	-						

ACTIVIDADES	TAREAS	JUNIO			
		27	28	29	30
Simbiosis Arquitectura y Moda	Definición de términos				
	Relación entre arquitectura y moda				
	Ejemplificación entre conceptos				
Escenografías de Moda: Concepto, Historia e Influencia	El Escenario Runaway: El Origen				
	Concepto Actual y Propósito de las Escenografías de Moda				
	Elementos de Análisis y su Influencia Emocional				
	Estudio de Casos				
ZARA SRPLS: La Milicia en el Haute Couture	El origen de ZARA: ZORBA				
Propuesta Escenográfica	Búsqueda de inspiración				
	Zara SRPLS Primavera/Verano 2023				
	La galería de Zara SRPLS: Eight Nation Army				
	SketchUp y Paint 3D: Zara SRPLS. Eight Nation Army				
Primera parte del proyecto	Resumen				
	Introducción				
	Motivación				
	Objetivos				
	Metodología y Cronología				
Correcciones	Concretación del tema de estudio				
Conclusiones	-				

MARCO TEÓRICO

Simbiosis de Arquitectura y Moda:

“La arquitectura es la voluntad de la época traducida a espacio.”

Ludwig Mies Van Der Rohe

Y, ¿qué es la moda pues, más que la voluntad de la época traducida a la autoexpresión?

La arquitectura, cuyo origen radica en el término latino *architectura*, es el arte de proyectar y construir edificios. Así es recogida por la Real Academia Española.

Con el objetivo de crear los primeros asentamientos, el ser humano procede con la construcción de viviendas y edificios de índole ceremonial, más tarde, serán los factores sociales y culturales que moldearán el significado de esta disciplina per se, para adquirir un carácter simbólico y sensibilidad estética. La arquitectura está delimitada por las capacidades de la ciencia y la *moda* de un momento histórico concreto (Ochoa, 2021).

Los refugios darían paso a edificios funerarios y acogería ritos de diferentes índoles. Con Roma se alzarán magnas construcciones que servirán de obras públicas. De la madera y piedra al hormigón, de vertiginosas vidrieras a la fragilidad del cristal, una cuestión delimitada por sus materiales y por la percepción de belleza del ser humano.

Brunelleschi, Le Corbusier, Norman Foster.

Se entiende *moda* como el gusto y tradición, común a un grupo durante una etapa cronológica y en un lugar concreto. El vestir es una necesidad primaria, cubrirse un cuerpo para la protección. Artesanal, arraigado a lo primitivo ha de transformarse en un término cuyo significado es más complejo.

Moda o *made in France*¹, como será referida durante el reinado de Luis XIV, surge en el Renacimiento. Pero es en el siglo XVII cuando Francia ha de promover su manera de vestir, con objetivo de no solo impulsar la industria sino también bajo la creencia de agrupación social, acogidos por un mismo velo, la moda francesa. Charles Frederick Worth dará nacimiento a los desfiles y al término diseñador de moda. Es gracias a la globalización que las ciudades de Nueva York, Milán, París o Japón se convertirán en los centros neurálgicos de ésta (Díez, 2012).

Rose Bertin, Gabrielle Chanel, Lee Alexander McQueen.

Ambos términos siguen el mismo cauce, moda y arquitectura convergen bajo un nombramiento mayor, el arte. Los dos términos se ponen a los pies de la estética y el simbolismo, sin dejar caer en el olvido su carácter funcional, intrínseco a su naturaleza.

Es de especial complejidad el separar los elementos arquitectónicos de aquellos artísticos. Pues funcionalidad y belleza van de la mano. Surge aquí, el diseño, la creación artística y útil de las cosas.

El diseño de moda, la moda por sí misma, es a su vez arte; dada su capacidad de generar o transmitir emociones. Son los ropajes una representación de la mentalidad de diseño de su creador.

La estética, común a ambos términos, es la rama de la filosofía que estudia lo que es bello, aquella que es irreflexiva y palpable y las emociones que ésta genera en su espectador.

Así pues las líneas rectas evocan la simplicidad tanto en una prenda como en una obra arquitectónica; la simbología que nace de la estética es correlativa a ambos campos. De igual manera, las curvas imposibles y las fornituras infinitas que adornan las fachadas barrocas suponen un puente a los bordados, volantes y encajes de los vestidos de la época.

La pintura, la escultura y la arquitectura influyen en el desenvolvimiento de dibujos y patrones de un vestido, llenándolo de coherencia y creatividad y siendo espejo de la sociedad.

¹ *Made in France*: Nace tras la Segunda Guerra Mundial con objeto de revivir la moda francesa para combatir la desindustrialización a través de la campaña presidencial *Buy French*. (Logic Design, 2022).

La moda se empapa de tres de las siete bellas artes y se llena de referencias que aluden a representaciones pictóricas como el clásico vestido Mondrian por Yves Saint Laurent. El cuadro Composición en rojo, azul y amarillo es una obra que emana la simplicidad y las formas, es una reminiscencia a la arquitectura japonesa (Daniel & Daniel, 2018).

Artistas pictóricos del calibre de Fortuny y su vestido Delphos, prenda en seda, el cual suponía el recuerdo de las cariátides, figuras femeninas que cargan con el peso del Erecteión.

La moda supone pues, entre otras, una representación arquitectónica en cuanto a diseño e inspiración se refiere. Figuras, líneas que emanan edificios, construcciones. Y, es la arquitectura quién también se pone a servicio de ésta, ofreciendo los espacios que albergarán sus colecciones, construcción de sus escaparates al ojo público, las escenografías.

Zaha Hadid, Mariano Fortuny y Madrazo, Schiaparelli.

Estos dos términos que se creería de ellos la imposibilidad de la confluencia, resultan ser ambos, la mestura resultante de la estética y expresión contemporánea de la población, un medio con un fin, con una funcionalidad pero también con belleza. La moda tomará la forma, la arquitectura le dará el espacio.

Es por ello que las casas de moda más emblemáticas recurren a arquitectos para llevar a cabo los espacios donde presentarán sus nuevas prendas. De la misma forma, es recurrente y muy habitual el elegir edificios significativos para reproducir sus *catwalks* (García, 2018).

Escenografías de moda: Concepto, Historia e Influencia

“Hay tres formas de arte visual: la pintura es el arte para mirar, la escultura es el arte por el que caminas y la arquitectura es el arte por el que puedes caminar.”

Dan Rice

El Escenario Runaway: El Origen

Lejos de lo inalterable e impenetrable, los desfiles de moda hicieron camino erosionando su concepto vetusto y original para ir puliendo el significado que hoy por hoy es atribuido a las runaways.

A principios del siglo XX, las prendas eran expuestas en los maniqués que adornaban los talleres de los artistas y diseñadores que vestían a la alta sociedad. Las colecciones eran presentadas al círculo más íntimo de su creador, familia, amigos e importantes personalidades de la época, definiendo el significado de exclusividad, inherente a estos eventos sociales. Eran los estudios, hoteles opulentos y los salones de baile parisinos entre otros espacios emblemáticos, los que acogían a los diseños del *Haute Couture* (Velázquez, 2022). En este mismo artículo, previamente referenciado, es expuesto la metodología o funcionamiento de las pasarelas de la época. Las modelos caminaban a través del espacio siendo enumeradas sus manos, para que más tarde, los potenciales y futuros clientes puedan realizar sus encargos. Los modistos tomaban las medidas de quienes demandaban sus productos por si alguna modificación debía de hacerse para la customización y adaptación del diseño.

La música era inexistente en estos eventos, convirtiendo el sentido de la vista como su foco primordial para la presentación de la colección. Nombres como Worth, Poiret, Chanel o Yves Saint Laurent emergen como argumento de causa, pues no se puede entender el desfile de moda contemporáneo sin el análisis de estas personalidades.

Las pasarelas del siglo pasado nacen de la mano del diseñador británico Charles Frederick Worth, considerado el *padre de la alta costura* (Garaya, 2021). El inglés fue el primer artista dentro del mundo de la moda en firmar sus diseños. Llevaba el movimiento por bandera, liberando al cuerpo femenino de las líneas imposibles de los ropajes de la época. Por aquel entonces, la costumbre radica en la visita del diseñador a los domicilios de su clientela. Sin embargo este pionero de la industria, pasa a atenderlas en su taller de creación. De esta manera, se dice que germina la idea de magnos salones como lugar para eventos y encuentros sociales. Su mujer, Augustine Vernet caminó luciendo sus vestidos abandonando los maniqués para dejarle lugar a las modelos (Zak, 2020).

Emily Zak, expone de igual manera, la relevancia de diseñadores como Paul Poiret, quien libera la silueta femenina del corsé y revoluciona la historia de la moda con sus idea de lo que un desfile de moda es. Procura el ensalzamiento del movimiento en sus diseños y para ello, a

finales del siglo XX, organiza bailes como eventos sociales que acoge a la alta sociedad de París. Ejemplo de ello es *La mille et deuxième nuit*, en el que su esposa vistió una especie de gayola en dorado que dejó patidifusos a los espectadores. Más tarde será el fotógrafo Edward Steichen quien fotografíe a sus modelos con sus creaciones para una de las pioneras de las editoriales de moda, *Art & Dècoration*, capacitando al ojo público del conocimiento de estos eventos. Sorpresa, difusión, comunicación.

Cabe nombrar a una de las diseñadoras y personalidades de la historia más conocidas, Gabrielle Chanel. Quien dirigió la figura femenina a la pose que caracteriza la casa de moda, hombros desfallecidos, la cadera y un pié al frente con una mano guardada y la libre, gesticulando (Garaya, 2021b). Christian Dior por su parte, llevó el cambio en la historia de la escenografía de los desfiles, al dejar entrar a los fotógrafos con objeto de atraer y dar a conocer su obra más allá de la ciudad parisina, impulsando la globalización de la moda. En el cierre de los años cuarenta, surge lo que se conoce en moda como Prêt-à-porter, “*listo para llevar*”. Elaboración, corte y costura de gran alcance siguiendo la demanda como guía. Tras el segundo conflicto bélico que ocupó los años cuarenta, el nivel de vida se ve incrementado, llevando la moda a todas las clases.

Por aquellos tiempos, Nueva York da nacimiento a la considerada primera semana de la moda con objeto de hacer frente a la popularidad de la moda parisina durante esos años. *La Batalla de Versailles*, conocida así, la primera Semana de la Moda de París, fue celebrada en 1973 de la mano de la recientemente creada Federación Francesa de Haute Couture y la Moda.



Actuación de la gala organizada por la baronesa de Rothschild en la Batalla de Versailles, 1973



Pierre Balmain en el *backstage* del desfile de primavera, 1955 por Otto Bettmann.
Vogue España.

Su origen se debe a la incipiente guerrilla entre la moda de París y la neoyorkina. En 1990, París da la bienvenida y abre las puertas a los diseñadores provenientes de Gran Bretaña como Stella McCartney o Galliano (Jana, 2019). Hoy en día, la difusión de la moda, ha reproducido estos eventos en Milán, España o Japón.

Brevemente pues, en los años veinte, las pasarelas albergan eventos sociales con figuras como Jeanne Paquin, quien trae el espectáculo a estos escenarios, Coco Chanel con su distinguida pose, Jean Patou, primer diseñador en recurrir a su propia elección de modelos, naciendo así la profesión. Durante la época de las postguerra, los desfiles eran llevados a cabo en un eterno silencio. La solemnidad da paso, en Estados Unidos, a la teatralidad donde las pasarelas eran narradas como un cuento, empapando el oído y la vista (Ruiz, 2019).

Así es que en 1960, la música se incorpora como elemento clave dentro de lo que se conoce como escenografía de moda, para llenar los sentidos, sumergiendo al espectador dentro del evento.

La elección del lugar, la melodía, la luz, los materiales dejan de ser arbitrarios para ser complemento inseparable y necesario para el conocimiento y entendimiento de lo que se desea transmitir con la nueva colección, con la moda. Estos elementos harán que en los años 80 y 90, la elección del diseño del espacio se vuelva tan relevante como la selección de las conocidas como *top models*, y las prendas que formarán parte de la presentación de la colección de la temporada.

Concepto Actual y Propósito de las Escenografías de Moda

Ya no solo existe la cuestión del *qué* se quiere transmitir, sino la necesidad de ser influyentes en *cómo* ha de ser recibido el mensaje.

Se puede definir un desfile de moda como el medio empleado para comunicar, sirviendo de herramienta o canal conductor por el cual el diseñador presenta su obra al público. La manera en la que el creador proyecta la imagen de marca, cuidando la definición apropiada de su filosofía. Para ello, es de vital importancia cuidar la imagen y formato de la pasarela, a través de una escenografía apropiada y conveniente.

La escenografía es el ambiente que acuna y acoge a la colección. Desde la iluminación, la música, la manera de caminar de las modelos o quién asistirá (Paño, s. f.). La escenografía en moda hace posible un mayor entendimiento del concepto que el diseñador quiere transmitir con sus diseños.

Es esta de tan importante magnitud como son los ropajes que son presentados, dado que es el espacio el que genera el ambiente y este el que determina la razón de ser de la colección. Instrumento que permite comprender en qué se inspiró el autor (Sánchez, 2022).

Los *runaways* están a kilómetros de ser entendidos como algo estático o inalterable. Todo lo contrario, pues a lo largo del tiempo, conforme evoluciona la sociedad, la moda, ha de adaptarse al cambio del espacio, el medio de presentación de la creación.

En los años 2000, con el auge de las *top models*, y con el *peak* de diseñadores del calibre de Alexander McQueen, surge un nuevo concepto de espacio. El diseñador británico reproduce a la supermodelo Kate Moss a través de un holograma y más tarde, Sería Ralph Lauren quien cerraría su pasarela mostrando sus diseños en una instalación en 4D, proyectando sobre el agua de una de las fuentes del emblemático Central Park. Se comprende que cualquier lugar puede ser convertido en el set de un desfile, ejemplo de ello es *Hood by Air* donde las modelos caminaron a través de los pasillos de una oficina de Montparnasse. La mezcla de moda con tecnología y la indispensable arquitectura del espacio suponen una reinención y rediseño de la pasarela convencional (L. García, 2022).

Se habla incluso de una posible sustitución por parte de los *fashion film*², en especial durante el 2020, tiempo que se vió truncado por la pandemia, imposibilitando la asistencia a eventos con demasiada congregación de gente y cuya solución residía en las pantallas.

Estas creaciones son un formato artístico y comunicativo que presenta servicio a la moda, narrando la identidad de la marca. Con todo, la runaway resulta ser irremplazable, aunque sí complementada por estos cortometrajes.

En sus inicios, la inaccesibilidad a los desfiles de los fotógrafos resultaba en las editoriales como único medio de comunicación, a través de las ilustraciones de los diseños que ocupaban sus páginas. Afortunadamente, en la actualidad, dadas las herramientas comunicativas pertinentes y la globalización y difusión de la moda, la *hiper visualización*, da paso a la

² *Fashion film*: modalidad o formato cinematográfico para presentar las colecciones. (Torres, 2020).

posibilidad de generar una disponibilidad total del evento a la masa pública (FashionNetwork.com ES, s. f.).

En un mundo hiperdigital, los desfiles de moda están a disposición pública a través de distintas plataformas y redes sociales con objeto de divulgación. Mediante herramientas digitales, las escenografías son adaptadas a medios streaming favoreciendo un mayor alcance público, haciendo propicio su cambio y evolución.

Se amplía el rango de espectadores y potenciales clientes a través de los medios de comunicación que sirven de nexo entre el público externo y el evento, eliminando la privatización exclusiva ruda que estaba arraigada a la percepción de lo que se conocía como pasarela en el siglo pasado.

La intención de los desfiles de moda ha evolucionado con el transcurso del tiempo. El cambio es inherente a la moda. Toda circunstancia que le rodea es motivo de evolución y con ella se altera también su propósito.

El diseñador Moisés Nieto y la filósofa Laura Suárez exponen en conferencia de La Térmica, como se ha pasado de contar con solo dos pasarelas al año, a ser múltiples a lo largo de los doce meses. La causa de esto es la globalización de la moda (La Térmica, 2023).

Los desfiles tienen un carácter narrativo procurando que se llene de emoción en torno al movimiento y en cuanto a lo que se refiere echarle historia a la realidad de la moda.

La función de las pasarelas se basa en la exposición de la colección, mostrar, comunicar. Con ello se busca la capacidad de transmitir, evocar y emocionar. Tiene cierto carácter de prestigio y por ende de exclusividad al delimitar la asistencia al acontecimiento. Sirven de introducción de la marca, como presentación y como foco de atención de las masas. Para conseguir una mayor difusión debe ser atractiva y llamativa, haciendo posible el *word of mouth* potenciado por la prensa y asistentes.

Suponen un elemento clave para la comercialización, siendo el ochenta por ciento responsable de las ventas en el sector de *retail* tal y como afirma la diseñadora española, Ana Locking (Díez, 2012).

El movimiento es el valor añadido que domina la razón del nacimiento de los *catwalks*. Exhibir la colección a través del recorrido del espacio, siendo vistas en acción, su caída y forma.

Memorable, duradero en el tiempo, es uno de los fines por los que la escenografía se vuelve de oro e impredecible para la presentación de la ropa y la marca. Es la manera en la que se narra la historia de esta y causando impacto emocional se ampliará fronteras en cuanto a público se refiere.

La comunicación es el fin primordial de la escenografía en la industria de la moda. Estas se convierten en parte de la estrategia comunicativa de las marcas de lujo, a la par que un elemento clave dentro de las relaciones públicas de las casas de moda. La galería del Haute Couture.

Elementos de Análisis y su Influencia Emocional

Tal y como recoge la periodista Andrea Antolín, la moda y la arquitectura son dos formas de expresión artística que cuando son combinadas surge un encantamiento. Ambos métodos de creación artística comparten el mismo fin que se conjura en el juego de formas para crear algo bello sin dejar caer en el olvido su carácter funcional (A. A. García, 2018b).

Es de gran importancia la mención a la escenografía teatral como fuente de inspiración y referente de la escenografía en moda. Un lugar de espectáculo y dramatismo, dos términos afines a las emociones que desea transmitir el diseñador con su obra. Su arquitectura y todo lo que esta engloba contribuyen a la narración de la historia que bien el dramaturgo quiere interpretar y un diseñador desea transmitir.

Es en 1970 cuando surge la configuración del escenógrafo en el mundo de las pasarelas. Cuya finalidad es transformar el *runaway* en una representación espectacular y narrativa, generando la difusión masiva a través de los medios de comunicación (Paño, s. f.-b).

La elección de los elementos de análisis a continuación dispuestos son los aspectos clave de los que habla la neuroarquitectura³ a la hora de diseñar un espacio.

³ Neuroarquitectura: Disciplina que fusiona la arquitectura y la neurociencia que trata de comprender cómo el espacio es capaz de afectar al comportamiento y percepción humana. (BBC News Mundo, 2021).

El padre de esta corriente, Jonas Salk, creó junto con el arquitecto Louis Kahn para crear el Instituto Sank, centro de investigación de esta disciplina, la cual estableció los principios básicos que disponen qué elementos determinan la percepción del habitáculo.

Es por ello, que a la hora de desarrollar la propuesta y realizar un análisis correcto de los casos de estudio, posteriormente expuestos, ha de tenerse en cuenta los factores que estimulan a los sentidos, mejoran la experiencia y transforman la conducta. Los principales elementos de los que la neuroarquitectura habla son los elementos arquitectónicos, los colores y la luz entre otros (Ochoa, 2021).

Clasificación arquitectónica y Recorrido.

El recorrido arquitectónico del espacio supone uno de los elementos principales en el diseño escenográfico de los desfiles. El más primitivo o simplista es el lineal. Protagonista a través de las épocas hasta que se decidió jugar con la experiencia sensorial. Se procede pues a los desfiles cuyos recorridos más orgánicos, los que incorporan diferentes elementos arquitectónicos. Ejemplo de ello son la aparición de las escalinatas; el cambio de altura provocaría un mayor dinamismo en cuanto a ritmo se refiere. Todo lo contrario al equilibrio y solemnidad de la línea recta.

La dirección que toman puede ser primaria y realizar un circuito donde el camino ha de hacerse dos veces por la misma plataforma, ida y vuelta; circular si es el caso en el que la modelo vuelve al mismo punto de partida realizando un recorrido en el cual no se cruzan las figurantes. Finalmente, una pasarela con distintas direcciones y en el que existen varios puntos de salida y de retorno (Rhor Isaías, E.G. 2018).

Forma.

Se refiere a la imagen diseñada del escenario, su composición. La escenografía es construida visualmente a través de líneas verticales y horizontales, curvas o diagonales, las cuales se traducen en austeridad y dinamismo. La forma de estas generan la posibilidad de crear distintas formas geométricas que propician el dinamismo frente a lo estático (Gil Barturen, Claudia, s.f.).

La forma ha de ser acorde y adaptada al espacio arquitectónico preestablecido, generando coherencia y favoreciendo, junto con el recorrido de la pasarela, al equilibrio y ritmo visual.

Ubicación.

El espacio se puede erigir en una localización que sea rediseñada por el escenógrafo para acoger la colección. Puede por el contrario, desplegarse el *set* al aire libre, adaptando el lugar al estilo de la colección, de manera que esta se mimetiza con él. Existe también la posibilidad de emplear como escenario construcciones emblemáticas. La elección de la localización determina la correcta comprensión del mensaje y provoca la atmósfera que tiene como misión envolver al público en la historia. En la actualidad, se puede hablar incluso de una nueva ubicación y esta se localiza en la red, generando el contenido en streaming. Esta surge con la revolución tecnológica de los últimos años y gana terreno en 2020 con la llegada del Covid-19, año en que todo lo conocido hubo de ser remasterizado.

Iluminación.

El carácter lumínico es de suma importancia. Esto viene dado por la influencia que tiene en la percepción de los tejidos, los colores y el espacio. El juego lumínico es una variable imprescindible en el desfile de moda (Smartlighting, 2019). Pretende focalizar la mirada del espectador sobre el foco de atención, cuyo punto álgido es en la zona en la que tiene lugar el “*strike a pose*”. La luz desenvuelve una importancia protagónica, teniendo el poder de modificar o potenciar el resto de elementos escenográficos.

La luz cuenta con una jerarquía (Gil Barturen, Claudia, s.f.) que procura mantener en la oscuridad la zona de asientos, y centrar la atención sobre la pasarela iluminada, contribuyendo a seguir el recorrido de la modelo con la luz y evitando cualquier distracción. La luz artificial es aquella que es producida por los focos. La luz natural es la proveniente del sol o de algún elemento que la produzca de manera propia. La iluminación artificial y natural no son exclusivas, son complementarias. Pudiendo hacer uso de ambos en un mismo espacio. La iluminación depende del dramatismo del desfile y su colección. Se puede recurrir a una luz suave o dura, así como la mezcla de ambos. Cálida o fría para generar una experiencia sensorial. La luz en definitiva es un elemento capaz de transfigurar y rediseñar el espacio.

Color.

Es uno de los elementos más importantes dentro de las artes plásticas. Matizado por la luz, puede ser modificada su tonalidad y saturación. El color ha sido sujeto a análisis para desarrollar su simbología a través de los años, siendo a día de hoy razón de estudio por los

Lila Moss desfilando para Jacquemus, Le Papier en 2020, Arles, Francia por Arnold Jerocki. Getty Images.



Desfile L'Amour de Jacquemus ,2020, por Pascal Le Segretain. Vogue España.



Desfile Le Coup de Soleil de Jacquemus en Valensole, 2019, por Arnold Jerocki. Getty Images



por historiadores del arte, filósofos y diseñadores. La rama que estudia este fenómeno es la teoría del color, la cual pretende producir y comprender los sentimientos que son generados por el uso del color. Son divididos en primarios, secundarios y terciarios según su capacidad de obtener otros colores.

La elección cromática es acorde a la identidad de marca. Los colores de las superficies crean diferentes efectos sensoriales y emocionales. Tienen poder sobre la perspectiva de la proximidad y de la lejanía. Son capaces de hacer percibir una misma estancia más pequeña o más grande según los colores empleados., así como la capacidad de modificar el estado de ánimo de la gente y generar un clima de ambiente.

Los colores cálidos son los rojizos, amarillentos y anaranjados en tanto que los fríos son los azules y lilas. Los primeros invitan al espectador a avanzar en movimiento en tanto que los segundos llevan a retroceder al espectador. Se ha llegado a analizar el efecto fisiológico del color. El rojo acelera el pulso, el amarillo altera el sistema nervioso. El verde es capaz de reducir la presión en sangre y el azul disminuye la tensión en los músculos y el pulso (Chauvie, Verónica & Risso, Adriana, 2003).

De manera emocional el negro implica dramatismo y autoridad mientras su complementario es el sinónimo de pureza y tranquilidad. El azul supone un sentimiento de paz y el rojo vibra alerta.

Los complementarios son aquellos contrarios en la rueda cromática y suponen un impacto visual. Por su parte, los análogos son los colores que se encuentran juntos dentro del círculo cromático. Es necesario la comprensión del funcionamiento de la rueda cromática y cómo influye emocionalmente en el espectador a través de la contraposición o armonía de los colores.

Atrezzo.

La utilería supone la inmersión visual completa. Acorde al mensaje de la colección, ha de representar escénicamente una serie de ajueres que clarifiquen la idea del diseñador y ayudan al traslado a un lugar distinto. Aislamiento del espectador de la realidad y dando significado al contexto narrativo y visual.

Música.

La influencia de la música supone un hilo que dirige al espectador a través de la narración. Determina el ritmo del caminar de las modelos y tiene la capacidad de focalizar la atención del asistente y sumergirlos en la experiencia visual. Procurando que la melodía sea de acuerdo a la identidad de la marca.

Son varios los desfiles de moda que han dado la oportunidad de acoger música en vivo. Es el caso del *Victoria Secret Fashion Show* o la última campaña de Luis Vuitton en la que la cantante catalana, Rosalía, fue artista invitada.

En los largometrajes o en el cine, la trama de la historia es estimulada verbalmente, al contrario de la moda, en la que solo las prendas han de contar su historia (Fitzpatrick, 2021).

Benji B para Vogue Business expone la importancia de que la banda sonora del desfile eleve a la colección. El *dj*, afirma que la música fortalece la idea y la estética así como el logro de entender la experiencia visual a través de una experiencia sonora (Maguire, 2022).

Materiales.

Tienen una doble funcionalidad, aquella relativa a la parte constructiva y luego la decorativa u ornamental. Han de ser clasificados en materiales nobles y pobres y su elección no solo va a determinar el capital empleado sino también el carácter simbólico. Según la selección de materiales, el estilo y diseño del espacio será definido.

El granito, el hormigón y el hierro generan una sensación de templanza y rigidez así como de austeridad. El cristal o el vidrio, por su parte, inspiran paz y serenidad (Moliné, 2021). La elección de estos es un factor clave en el juego lumínico dada la diferente manera que tiene cada uno de reflejar o distribuir la luz a través del espacio.

La arquitectura dentro de la moda es de vital importancia dada su influencia en la comprensión de aquello que el artista quiere transmitir. Es esta quien da acogida al evento o suceso pero que con su forma, iluminación y círculo cromático, dan contexto a la colección y provocan emociones. La funcionalidad de las escenografías es generar el ambiente propicio y adecuado, impactar emocionalmente, determinar el significado e inspiración de la colección, incitar a la divulgación, exclusividad y aumentar ventas.

Estudio de Casos

En primer lugar se llevó a cabo una investigación teórica sobre cómo funciona la comunicación en el Haute Couture y qué transmiten o evocan los espacios escenográficos y cómo estos tienen un carácter de suma relevancia para la captación del mensaje y como símbolo de alta costura. Más tarde se propuso una lista de variables que alteran y estimulan la percepción del consumidor, que se verán analizados en práctica en los siguientes ejemplos expuestos y serán tomados de referencia para el prototipo final. La elección de casos de estudio se presentan como soporte para el mejor entendimiento de cómo las pasarelas sirven de medio de comunicación de la alta costura. Al mismo tiempo se disponen los siguientes ejemplos a modo de ejemplificación y toma de referencia para la idealización de la propuesta.

La selección de los casos no fue aleatoria. Fueron escogidos en base, dos de ellas, a sus arquitectos y la tercera de acuerdo a la influencia indiscutible que han tenido sus runaways. Así mismo, por lo interesante de sus diseños escenográficos y arquitectónicos. Alexander McQueen declaró: “Quiero que cuando veas mis desfiles sientas repulsión o emoción”. Sus desfiles han trascendido a la historia dada su creatividad, inclusión de tecnología y juego arquitectónico (una bóveda cristalina a base de válvulas de aire o un holograma de Kate Moss).

Eva Jospin y Rem Koolhaas, por su influencia en el mundo de la moda, convirtiéndose en nexos entre esta, el arte y la arquitectura. Jospin hace un diseño con reminiscencia a la arquitectura barroca aunando la modernidad adherida a las prendas de la colección y lo histórico. Moda y arquitectura. Puntos que han de servir de referencia para la inspiración del mock up. Rem Koolhaas diseñó una serie de habitaciones donde las texturas y los colores empapaban los sentidos de los espectadores, sirviendo de ejemplificación de cómo funcionan los elementos neuro arquitectónicos en la percepción humana y cómo aplicar estos a la propuesta.

Primavera/Verano 2023 Christian Dior

Es dicho que “mientras exista la alta moda en París, siempre habrá Christian Dior”(Cabrices, 2020). El diseñador pasó su niñez envuelto entre los vestidos de su progenitora e influenciado por el drama teatral. La moda y el arte han sido la aleación que definió su camino profesional.

En su juventud erigió una galería en la que artistas de renombre como Picasso, exponían sus obras. Con la llegada de la Gran Depresión, la familia del francés conocería la ruina y lo incitará a la ilustración en los periódicos (Cabrices, 2020).

A la vuelta del servicio militar, el artista comienza en *couture* para en 1946 fundar la casa de moda francesa Dior y dar ruptura a la austeridad de la guerra con el New Look; con una silueta de cintura estrecha y faldas voluminosas hasta la rodilla, enfatizando las curvas del cuerpo femenino (Cabrices, 2020).

Maria Grazia Chiuri, actual diseñadora creativa de la *maison*, siente entusiasmo por el Jardín de las Tullerías, encomendado por la aristócrata y futura referente para su colección Primavera/Verano 2023, Catalina de Medici⁴, por lo que se convierte en el espacio que acogerá dicha colección. La reina consorte fue influyente en la renovación del estilo de la mujer de la época, rediseñando los corsés e incitando al uso de tacones y bordados. El debut de la colección es una oda a la semejanza de la moda de la noble italiana. La naturaleza y la magia son conceptos clave en el desarrollo de las prendas y del espacio. La artista Eva Jospin, artesana de paisajes de cartón esculpido, es la escenógrafa de las últimas campañas de Dior (Silverman, Érica, 2022). El espacio es una reminiscencia de la Villa Lita en Lainate, descrita por la artista francesa como pretenciosa, con una estética *kitsch* (Christian Dior, 2022). Esto se debe a la yuxtaposición y mezcla de formas que en arquitectura no se acostumbra a verlas juntas. Naturaleza, cuevas, estalactitas de las cuevas.

Situada en el centro del espacio, se alza la obra arquitectónica a papel cartón hecha a base de superposición de láminas fijadas en un marco de madera. Jospin aglutina una cantidad basta de cartón laminado y empleó la lijadora de mano con el fin de tallar y esculpir los volúmenes que conforman la gruta (Parkes, 2022). Con esta técnica se pretende emular la complejidad arquitectónica de los ornamentales jardines barrocos, llenos de detalles, siendo una oda a la exageración y exuberancia.

Las paredes del lugar son adornadas por unos frescos de 100 metros que recuerdan a los de la Palazzina Cinese en Palermo. Se le añaden conchas y piedras naturales, así como minerales como el cuarzo o materiales como el corcho y el papel translúcido pintado. (Christian Dior, 2022).

⁴ Catalina de Medici: Conocida como la Reina Negra, fue una noble italiana hija de Lorenzo II de Medicis, casada con el Enrique III de Francia (Antonio Fernández / Locución: Caterina Miloro, 2022).



La luz cálida juega un papel en la dramaturgia del espacio. Las instalaciones lumínicas son dispuestas a propósito para crear un efecto de contraste producido por los claroscuros.

La paleta cromática del espacio es acorde a los colores predominantes de la colección, generando armonía entre el espacio y las prendas. El color camel y marrón del cartón es el color principal, apropiado al espacio que se pretendía recrear. El cartón al ser lijado convierte su tono natural mucho más claro, lo que beneficia el esculpimiento de los relieves y por tanto favorece el contraste lumínico (Christian Dior, 2022).

La música embellece el escenario y participa en el objetivo de introducir al espectador dentro de ese aura y halo de misterio que envuelve el espacio y la colección. Los instrumentos son típicos en las composiciones melódicas del Barroco, lo que beneficia a la creación y traslado de ambiente a un tiempo pasado.

Al son de las notas musicales danzan el dúo de bailarines Imre y Marne Van Opstal. La coreografía trata de poner en debate la naturaleza humana y las capacidades del cuerpo humano. Maria Grazia Chirie quería la convergencia de distintas artes (Dior, s. f.); la pintura, la arquitectura, el cuerpo como metáfora de la escultura y la danza, con objeto de crear un lenguaje que evocara el fin del Renacimiento con la muerte de Catalina de Medici.

“Es una vibración para el ojo”

Eva Jospin

“Un diálogo entre el aspecto natural y arquitectónico del espacio”

Maria Grazia Chiuri

Y es que tal y como explica la directora y diseñadora en el *making of* del *stage*, la mezcla de elementos y texturas suponen una energía misteriosa donde la naturaleza y la arquitectura te invitan a explorar el paisaje que alberga tu interior. Feminidad, ruina y sueños (Dior, s. f.).



Frescos del desfile Primavera/Verano Christian Dior, 2023 por Adrien Dirand. Dior.



Coreografía del desfile Primavera/Verano Christian Dior, 2023 por Victor Virgile. Getty Images.



Maqueta del desfile Primavera/Verano Christian Dior, 2023. Telva.



Desfile Primavera/Verano Christian Dior, 2023. Número.

Possible feelings Otoño/Invierno 2021 Prada

Prada fue fundada en 1913 en Milán por Mario Prada. La marca de marroquinería fue acogida entre la élite italiana y terminó siendo la marca que vestía la familia real italiana. Miuccia Prada toma las riendas, licenciada en Ciencias Políticas, su carácter revolucionario se ve reflejado en sus colecciones. Percibe la implicación y poder social de la ropa. Introdujo el nylon y entendió la moda como un término arquitectónico y artístico, arte contemporáneo (Vogue España, 2020).

Rem Koolhaas se vuelve parte de la familia Prada cuando en 2001 diseña la tienda de SoHo, Nueva York. Hasta la fecha su estudio OMA ha sido vinculado con la marca italiana (Vogue España, 2020).

Miuccia Prada lanza su primera colección masculina en la que la contraposición de elementos y la dualidad son ideas clave que construyen la colección y el espacio. El intimismo y la libertad del cuerpo humano son el epicentro del desfile (Parkes, 2023).

En el artículo previamente citado, expone cómo el espacio es estructurado en una secuencia de habitaciones con diferentes formas; circulares, en rectángulo y hexagonales. La misión arquitectónica era generar la percepción de un camino sin fin. Las texturas que revisten la escenografía suponen la contraposición de la dureza frente a la suavidad y el color enfrenta a los tonos fríos con los cálidos. Dualidad interior y exterior.

La habitación rectangular estaba recubierta con piel sintética en color rojo que se oponía al suelo de resina negra reluciente que propiciaba un juego lumínico con la luz artificial de los focos. Cada habitación era la oposición estética a la pasada. El espacio circular era de paredes de mármol blanco con el pavimento cubierto de piel azul. En la tercera sala cuadrada se opone a la anterior al ser esta vez las paredes las recubiertas de pelo sintético magenta, mientras que su piso era de mármol verde. La última cuenta con una forma hexagonal construida en yeso mate, al contrario del brillo que caracterizaba las demás, en un rosa pastel cuyo suelo era revestido en pelo blanquecino (Parkes, 2023).

Las texturas y los colores son la reminiscencia de las prendas que conforman la colección. Estas generan el sentido de complejidad y abstracción que posee la escenografía. Las formas y los colores se ven reflejados en los estampados y tonalidades de la colección; un diseño psicodélico del espacio y de la ropa.

Los materiales reproducen una experiencia visual a la vez que táctil al combinar las paredes de pelo con la frialdad del mármol y la resina. Tanto la piel como el pelo no solo recubren el espacio sino que también son los tejidos de las prendas (Méndez, 2021). Los colores son vibrantes y favorecen a la visión de dualismo de la escenografía. Mezcla tonalidades frías con las cálidas de tal manera que el contraste sea percibido sensorialmente por el espectador. La abstracción y psicodelia son en parte resultantes de la correcta elección de la paleta cromática. Verde, amarillo, rojo, azul, rosa. Colores vistos que impactan creando una visión distorsionada.



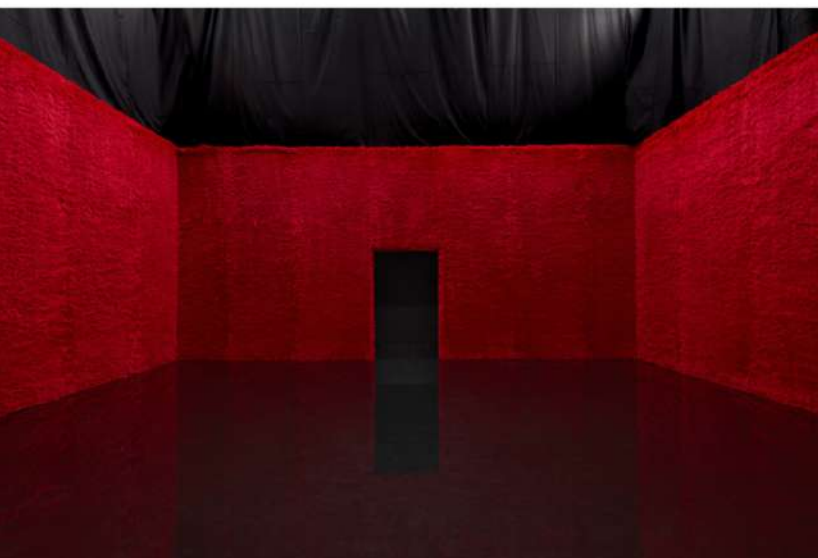
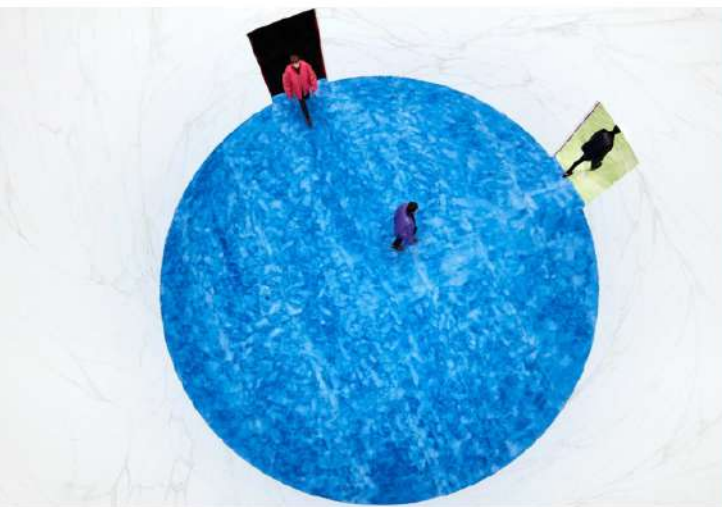
Imagen superior. Desfile Possible Feelings de Prada, 2021 por Alberto Moncada. Vogue France.

Imagen centro izquierda y derecha. Rem Koolhaas y AMO para Prada F/W 2021 menswear show, habitación circular. Arquitectura Viva.

Imagen centro derecha. Rem Koolhaas y AMO para Prada F/W 2021 menswear show, espacio heptagonal. Arquitectura Viva.

Imagen abajo derecha. Interior de la primera sala. Por Agostino Oslo. OMA.

Imagen abajo derecha. Los modelos se mueven entre la segunda, tercera y última sala del desfile de moda masculina Otoño/Invierno 2021 de Prada. Por Agostino Oslo. OMA.



El sitting es eliminado de la escena al trasladar al público a las estancias de sus hogares. El recorrido por el abstracto espacio se compone a ritmo de electrónica compuesta por Richie Hawtin, también conocido como Plastikman (Marain, 2021).

Al caminar, los modelos dejan sus huellas sobre los pavimentos adquiriendo un significado simbólico de permanencia. El final del recorrido es coronado con un desorden del ritmo lineal que llevan los figurantes al abandonar su carácter de *maniquí* para expresar y danzar con su cuerpo libremente.

La escenografía busca estimular los sentidos. La colección y el entorno guían a un intimismo entre la persona y el espacio, enfatizando la idea de que la arquitectura y la moda no solo son de índole funcional sino que pueden provocar e incitar sensorialmente (Valera, 2021).

"No era importante para nosotros crear un contexto arquitectónico narrativo para la colección, más bien un contexto emocional."

Raf Simons.

London Skies Primavera/Verano 2023 Alexander McQueen

Nacido en los años setenta, Alexander McQueen tiene como objetivo hacerse un camino provocativo en la industria de la moda. La polémica en sus diseños migró a su vida, hasta su último desfile. Corrientes pertenecientes al arte de Gran Bretaña y a lo que se conoce como Britpop influyen en sus colecciones, surgiendo una especie de revolución de identidad de carácter antisocial y misterioso (Vogue España, 2020).

El dramatismo sería el fiel acompañante de la identidad corporativa de Alexander McQueen. Sarah Burton toma las riendas en la actualidad y mantiene viva esa retrospectiva tan característica de la maison británica.

Los cazadores de tormentas son especialistas en la predicción de tornados y otros fenómenos meteorológicos con fin informativo (Viso, 2019).

Sarah Burton toma inspiración de la afición de estos investigadores y lanza su mensaje post pandémico, aceptar el poder de la naturaleza. La solana de *London Skies* fue rediseñada acogiendo a una cúpula que hacía referencia dramáticamente al clima gris londinense. Burton

explica lo que para ella significa el cielo, bello pero turbulento, entender y respetar la fuerza de la Tierra y “*perseguir las tormentas*”. La colección toma de referencia esta dualidad viendo reflejado en sus diseños el contraste de la naturaleza como ser viviente (Madsen, 2021).

La escenografía del desfile expone el arte vanguardista y el constructivismo como influencias clave. Las vistas del estudio de la directora fueron inspiración para la creación del espectáculo.

Las prendas sastre y desmantelamiento del armario de la mujer son resultado del influjo ejercido por el ser humano y su vínculo social con otros. La obra del Bosco ejerce un poder descomunal para el desenvolvimiento de la colección (Russian, 2022).

Una vez más, la pintura, la arquitectura y la moda muestran tener la misma alma mater, el arte.

La belleza de la pintura del Bosco esconde oscuridad al igual que la esencia Alexander McQueen. Presentó un total de cuatro ideas basadas en el pintor, plasmando sus obras sombrías en sus vestidos (Deeny, s. f.).

La revista *Fashion Network* dispone la ubicación en el Colegio Naval de Greenwich, London Skies fue presentada ante la fachada del neoclásico del arquitecto Sir Christopher Wren, a la orilla del Támesis.

Hacia el horizonte se podía vislumbrar el Real Observatorio, junto el primero de los meridianos, lugar cero para la admiración y estudio de la astronomía. Desde las alturas, los invitados tenían vistas a la ciudad cuya razón de ser es el servir como fondo arquitectónico de la escenografía del desfile.

Smiljan Radić, junto con ES Global, construyen una burbuja de plástico que simula el ojo del ser humano (Russian, 2022). Trata de ser una obra sin ornamentación, en la que el *set design* sea la ciudad de Londres.

Tobacco Dock fue el albergue de la arquitectura bulbosa y transparente. Esta bóveda fue inflada y circunscrita por maromas de acero, de tal manera que emula una pomba soplada entre una maraña de cables. La plataforma fue desplegada sobre una tarima soportada por un andamiaje al descubierto como si del esqueleto se tratara.

La bóveda está formada por una membrana en paneles y sujeta a una base circular. Una pasarela que atraviesa la arquitectura del exterior conduce al interior en el cual se dispone el sitting; organizado en filas curvas de asientos. El núcleo de la burbuja está dibujado por un círculo de sillas y en su interior unas escaleras que dirigen al subsuelo de la plataforma (Parkes, 2022).

El recorrido de los modelos comienza en el exterior recorriendo una pasarela que cruza la arquitectura del lugar para luego ingresar dentro del espacio.

Un encuentro entre dos elementos opuestos, exterior e interior; un camino hacia la seguridad de un espacio tan frágil. Tras realizar recorrido circular a través de la organización ondulada de las sillas, los figurantes se dirigen al centro para desaparecer en una entrada escalonada.

La iluminación del espacio se basa en unos focos vagos de luz artificial dando el protagonismo a la luz natural proveniente del exterior. Fría, como el día gris londinense. El azul del firmamento es el color que cubre al espectador. Junto con el blanco, negro y rojo, se conforma la paleta cromática de la colección.

Esta elección está lejos de carecer de significado. Todos ellos frente al plateado del metal, crean una especie de diálogo cromático (Russian, 2022). Burton se basa en la obra de El Bosco del que es sabido que sus obras eran en monocolor. La banda sonora de Kamil Van Derson da ambiente al espectáculo (Deeny, s. f.).

"Quería preguntar cómo se encuentra la humanidad en estos tiempos tan difíciles. Invitar a abrir los ojos. El símbolo más singular de la humanidad, cada uno es como una huella dactilar y cada uno es completamente único."

Sarah Burton

La escenografía era de vanguardia, el metal, la transparencia. La arquitectura del espacio, lo era la cúpula pero lo era también las vistas de la ciudad de Londres. Es aislamiento y es conexión con el mundo, con el cielo.



Imagen superior izquierda, *London* skjes Alexander McQueen por Dave Benett, Vogue Business.

Imagen superior derecha, Imagen de la escenografía por Courtesy para Alexander McQueen, Architectural Digest.

Imagen inferior, Plataforma diseñada por Smiljan Radic con vistas panorámicas de Londres, Dezeen.



PROPUESTA

ZARA SRPLS: La Milicia en el Haute Couture.

“Arte de hacer la guerra y de disciplinar a los soldados para ella.”

Definición de la Real Academia Española (Asale, s. f.)

El origen de ZARA: ZORBA

En 1975, nace en la comunidad gallega de A Coruña, ZORBA, una mercería pequeña. El fundador, Amancio Ortega Gaona, bautiza a su negocio en honor a la obra cinematográfica, *Zorba The Greek*⁵; protagonizada por Anthony Quinn. Sin embargo, cuando los moldes de las letras ya estaban hechos, se ve obligado a cambiar el nombre de la tienda pues un vecino suyo poseía un bar con el mismo nombre. Para evitar la confusión, el empresario jugó con los moldes de las letras, creando diferentes combinaciones hasta que se originó ZARA (Hansen, 2012).

Un año más tarde, comienza el crecimiento a nivel nacional y en 1985, Inditex es creada. La primera tienda internacional estaba situada en la ciudad de Oporto. Pronto se haría conocida a través del continente europeo y saltaría el charco para inaugurar su primera tienda en Nueva York. Con el tiempo, nacen nuevas marcas como Pull & Bear y otras son adquiridas. En 2018, Marta Ortega, hija del magnate saca al mercado una colección única y exclusiva, Zara SRPLS. Es hace dos años cuando la heredera de la fortuna toma también la presidencia de la empresa (Vogue España, 2021).

⁵ *Zorba The Greek*: Zorba, el griego. Es una comedia dramática greco-británica que aborda el enfrentamiento entre Zorba y Basil, quienes representan al amor y la razón humana.

La razón de existencia de Zara reside en la pretensión de confeccionar prendas cuidadas con objeto de satisfacer a su cliente: “Inditex nació con la aspiración de crear moda de calidad que ayudara a mejorar la vida de las personas” (Inditex, s.f.).

La empresa coruñesa lleva por bandera lo que ellos llaman como Inconformismo Innovador. Entienden que, de existir, se debe aplicar una nueva manera de crear una mejor y mayor *brand experience* para el mundo, el consumidor y la moda. Caminando hacia el futuro (Inditex, s.f.).

El cliente es el eje de su Tierra y el centro de su universo. La filosofía de Zara reside en la experiencia de marca óptima del cliente y su impacto en el medioambiente. Procurando un acercamiento al mundo del *prêt-à-porter* bajo la oferta de un producto a un precio asequible. Una de las principales y más exitosas estrategias de la multinacional es una buena segmentación de su *target group* y un buen posicionamiento de marca. Zara procura conocer a su cliente al máximo para poder ofrecerle el mejor producto acorde a sus necesidades y características.

El grupo Inditex adapta sus propuestas según la edad, sexo y *lifestyle* del cliente. Pull & Bear, Bershka y Stradivarius están orientadas a un público joven, Oysho está formada en *nightwear*, *sport* y ropa interior. Massimo Dutti comparte el mismo rango de edad que Zara Woman, sin embargo, está encaminado a un estilo *premium*, el camino que toma ZARA SRPLS. Así mismo Zara Man y Zara Kids son segmentados por género y edad (Alonso, s. f.-b). En cuanto al posicionamiento de marca, Zara se eleva como el lujo a precio asequible.

El producto de Zara es adaptado a su público, ofreciendo distintas líneas. El precio oscila en un rango medio-bajo y su distribución se entiende bajo el concepto *just-in-time*, a través de la flexibilidad y una logística brillante. La promoción de la marca es apenas perceptible a lo que publicidad convencional se refiere. Es la experiencia de marca su forma de darse a conocer y ser recordada.

Para ello procuran un cuidado y experiencia exclusiva tanto en tienda física como online. Sus puntos de venta forman un conglomerado bajo una misma plataforma comercial ofreciendo una experiencia integrada. El diseño de la colección se basa en la última moda y el concepto de interiorismo sienta sus bases en la vanguardia. Para Zara, sus tiendas son sus templos y





Imagen superior izquierda. Shoppers walk past a Zara fashion store, operated by Inditex SA, at Pitt Street Mall in Sydney, Australia. Abril 29, 2016, por Brencan Thorne. Getty Images



Imagen central izquierda. Imagen de la tienda de Zara en Lexington Avenue, Nueva York, 1989. Economía Digital.



Imagen inferior izquierda. Imagen de la tienda de Zara en Soho. Modalia.

Imagen superior derecha. Nuevo Zara Home de A Coruña. Revista AD.

Imagen inferior izquierda. Zara Denmark Zara Origins. Pinterest.



De esta forma, y a través de una arquitectura intuitiva, tecnológica y sofisticada, hacen creer a su público objetivo que están más cerca de experimentar la alta costura; el lujo asequible. La marca afirmaba para la revista Vogue que cada comprador de Zara debía crearse una percepción única de esta sin la necesidad de la intervención de anuncios (Vogue España, 2021).

Zara ya había experimentado la oferta de una línea más exclusiva con lo que fue Uterqué. Pero no es hasta el año 2018, con el lanzamiento de Zara SRPLS, que tiene lugar la aproximación más cercana a la moda premium y de manera más pretenciosa al prêt-à-porter.

Premium, exclusividad y calidad.

Zara SRPLS proviene de la abreviación de “*SURPLUS*”. Este término significa literalmente “exceso” en español y hace referencia a aquellas prendas militares que eran sobrantes.

Esta adaptación de la moda de la milicia a la actual se ve a través de la simplicidad de los diseños, el minimalismo, las líneas rectas y estructuradas, características que recuerdan al uniforme de los militantes. Los colores siguen una paleta cromática no muy amplia y de tonalidades caqui, marinos, negros, blancos y beige, reminiscencia una vez más de aquello que inspiró a Marta Ortega para el lanzamiento de esa primera colección.

La neutralidad y la moda a-gender son los conceptos que enmarcan a las colecciones de esta nueva línea de la multinacional (Luis, 2018). Esta motivación de acercarse aún más a la alta costura y la desvinculación de la moda rápida, se ve reforzada a través de una estrategia de marketing y publicidad distinta a la común empleada en Zara Woman, Kids y Man. La exclusividad es el concepto que enmarca Zara SRPLS.

El producto contará con un diseño y producción de mayor calidad, con buenos materiales y un packaging distinto. Contará con un etiquetado especial, al igual que su embalaje, el cual cambiará acorde a la colección lanzada. Cada una de estas cuentan con un número limitado de prendas que son enumeradas en la etiqueta haciendo consciente de lo único que es el cliente al poseer esa pieza de ropa; no se producirán más pese a la demanda, favoreciendo a la exclusividad. De igual manera, siguiendo este principio, la colección solo será posible comprarla a través de la tienda online (Llanos, 2018). Es un adiós al *back soon* y el *coming*

soon (Luis, 2018). Estas colecciones cápsula serán lanzadas solo dos veces al año, tal y como funciona el ciclo de colecciones de prêt-à-porter.

La segmentación del target de esta nueva línea se asemeja a su original en cuanto a división por sexo y edad. No obstante, dado sus precios, se entiende que sus clientes han de tener unos ingresos y un nivel de vida superior. Están dispuestos a pagar más, por el material, la producción y su exclusividad. Así mismo, el precio es un reflejo y característica de la alta costura, que va consonante al diseño y confección de las prendas.

Zara procura la democratización de la moda, en tanto Zara SRPLS busca la exclusividad. El posicionamiento de marca de Zara SRPLS se crea alrededor de conceptos tales como prestigio, calidad, único y superioridad. Cantidades limitadas de ediciones especiales con un control en cuanto a los canales de venta.

Zara tiene una estrategia de marketing que está vinculada a la industria mobiliaria y al diseño de interiores, a la belleza arquitectónica e histórica de la localización de sus tiendas (Hansen, 2012). Le confieren una gran importancia al espacio donde se presentará su producto. Así surgen las preguntas del *cómo* y el *dónde*.

La visión arquitectónica y escenográfica es de magna relevancia pues son el medio de comunicación y exhibición, el punto que conecta la marca con el cliente. En la industria de lujo es de vital importancia estos aspectos estéticos. Los distintos espacios de alta costura nacen con objeto de favorecer a la experiencia de compra y a la autoestima de su consumidor. La evocación y las emociones son ejes centrales en la comunicación del mundo prêt-à-porter. Los desfiles son un medio para evocar la proximidad a la cúspide de la Pirámide de Maslow.

La arquitectura de estos lugares son un medio de comunicación visual, la escenografía de las grandes pasarelas tienen como objetivo lanzar su mensaje y ayudar a que este sea comprendido. Favorece a la emanación de los sentimientos. Es por ello que son los desfiles, lo es su belleza arquitectónica y su carácter artístico, lo que los convierten en el medio de comunicación de la moda de lujo, en su escaparate. El desfile de moda es *la galería del Haute Couture*.

El siguiente paso que ha de pisar SRPLS con objeto de simular cierta vinculación con la élite de la jerarquía de la moda, es el hacer caminar sus prendas sobre la escenografía de una pasarela para comunicar, elevar y emocionar.

Zara SRPLS Primavera/Verano 2023

La nueva colección para primavera/verano de este año es vista como la más semejante y próxima al atelier. La colección cápsula guarda prendas innovadoras a la par que distinguidas y prácticas para el día a día (Llanos, 2023). La atemporalidad y sofisticación son los términos que mejor describen esta nueva presentación de la marca.

En el mismo artículo citado con anterioridad, se expone la descripción de las piezas; detalladas y cómodas, cuyas líneas y patrones evocan a la rectitud de la esencia de los ropajes militares. Se presentan prendas tales como vestidos, calzado sencillo y útil y una sastrería muy desestructurada con una postura relajada.

Los accesorios que decoran las prendas son metálicos aportando dureza al look y contrastando con la suavidad de los diferentes tonos y colores de la ropa. Se cae en el uso de las anillas en forma de anillo de D, *D-Ring*. Presencia de charreteras adornando los hombros de las prendas (Llanos, 2023), las cuales recuerdan y simbolizan aquellas que estaban sujetas a las hombreras de la sastrería militar, normalmente doradas, plateadas o en materiales de calidad, como ejemplo, la seda.

La paleta cromática aboga por la neutralidad empleando colores terracota y tonos crudos y beige, el melocotón es muy suave pero aporta calidez a la colección. Frente a este se elevan los colores fríos, el azul marino oscuro con matices verdosos y menta pálido. Pero el color sustancial dentro de este armario cápsula es el gris pizarra y ceniza. A conjunto con el material de las fortinutras en las hombreras, la seda es uno de los tejidos principales dentro de la colección, así como su mezcla con otros como la viscosa para aportar suavidad y brillo (Llanos, 2023). También es recurrente el uso de popelín, configurada con poliéster y algodón; ideal para uniformes (Arletex, 2021) y finalmente el tencel, material sostenible, biodegradable y de origen vegetal, con una textura similar a la seda.



Collage con fotografías
de la nueva campaña
de Zara SRPLS
Primavera/Verano.
Esquire y Elle.



A través de la recopilación teórica se ha dispuesto la relación entre la arquitectura y la moda y como la primera sirve de medio de comunicación para la segunda. Se ha observado la evolución de cada uno de estos conceptos y cómo han cruzado caminos para servirse el uno al otro.

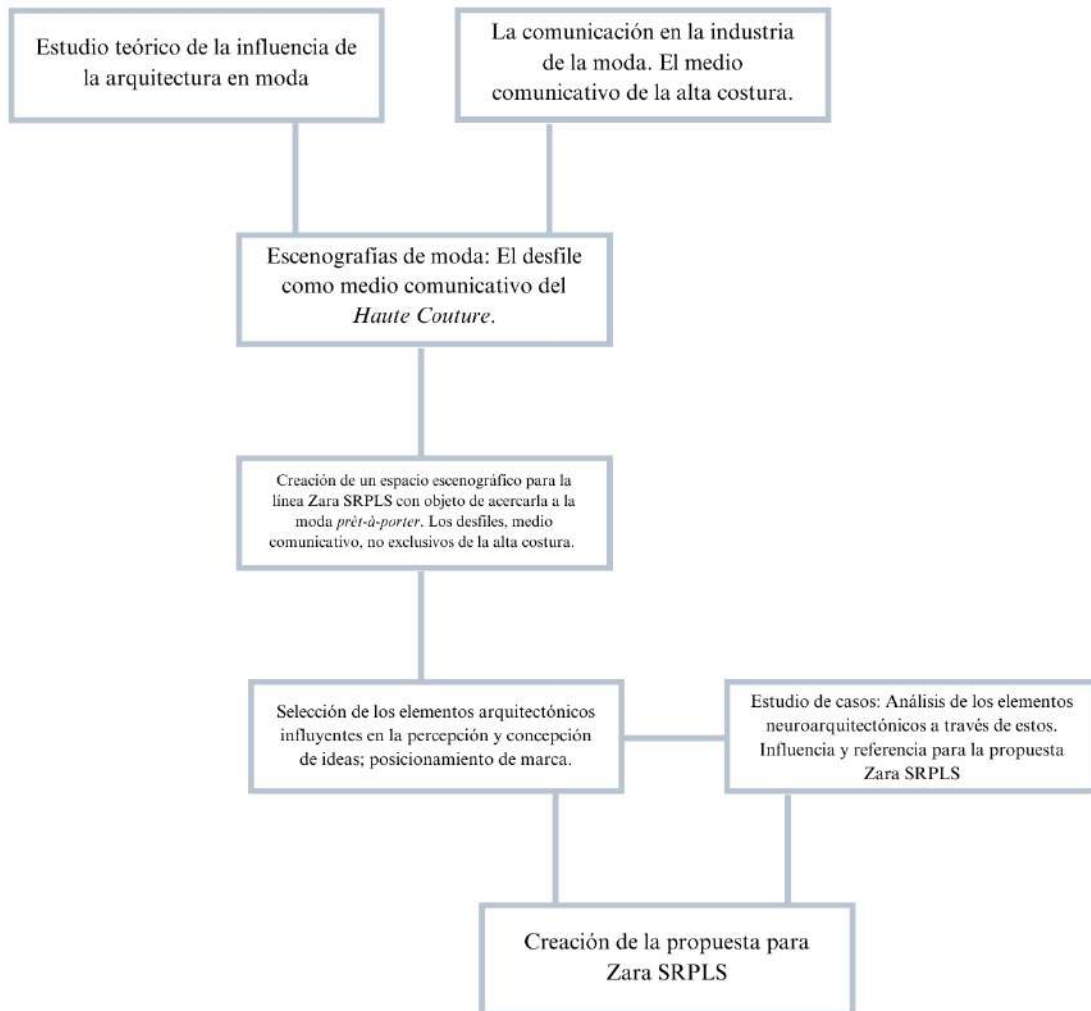
Los espacios escenográficos son obras arquitectónicas que además de albergar la colección son el medio de comunicación del mensaje que la marca pretende lanzar cada nueva temporada. Para comprender cómo un espacio puede llegar a transmitir ha de analizar aquellos elementos que actúan sobre la percepción humana. Mediante la elección de elementos estéticos y arquitectónicos se concibe la creación de una herramienta comunicativa llena de experiencias.

A través de la neuroarquitectura podemos determinar cuáles de ellos suponen un mayor influjo en cómo percibe la atmósfera el ojo humano. Gracias a la investigación y observación de los principales elementos recogidos en la neuroarquitectura se puede crear un mejor juicio de análisis del espacio para crear el nuestro propio.

Poniendo en práctica esta teórica de la neurociencia y arquitectura espacial, a través de los tres casos de estudio, facilita el desarrollo de la creación de la propuesta. Tal y como se expone anteriormente, la elección de los casos no han sido arbitrarios. Las obras de Rem Koolhaas y Eva Jospin suponen de inspiración arquitectónica al igual que la obra que albergó la colección de Alexander McQueen.

Todo este trayecto desemboca en la creación de una propuesta escenográfica para Zara SRPLS, su colección más reciente y así servirle un espacio que como medio de comunicación de alta costura le sirva de vinculación al concepto aspiracional arraigado al prêt-à-porter.

Esquema de contenido



La galería de Zara SRPLS. *Eight Nation Army*.

El himno de *Seven Nation Army*, pertenece al disco *Elephant* de The White Stripes. Jack, uno de los integrantes del dúo, cuando era pequeño solía prestar oído a los temas que trataban los adultos. Es un día en él que queda fascinado con el concepto del aparente *ejército de la séptima nación*. Sin embargo, había escuchado mal y de lo que realmente se trataba era del ejército de salvación, "*Salvation Army*". Pero a Jack le había caído en gracia, por lo que terminó bautizando así a una de las canciones más conocidas a través del globo (Ceballos, 2023).

En una parte de la letra dice "ni el ejército de la séptima nación podrá pararme". Al igual que no hay fuerza ni mayor ni menor que detenga a Zara de alzarse como la marca dirigente del mercado de consumo en masa que ostenta un nuevo puesto en el podium de la moda de lujo. Difuminando el vínculo que la relacionaba exclusivamente con el *mass market*.

Localización:

Entre las opciones más interesantes ha sido barajado el Monte de San Pedro cuyo requisito en términos de valor histórico se ve cumplido. Tiene una perspectiva desde la que la vista alcanza toda la ría y por ello se convirtió en un punto estratégico de defensa militar (El Mundo, 2023).

Sin embargo fue descartado dada su topografía; el monte tiene numerosas superficies irregulares y elevaciones que habría que nivelar y que por tanto dificultan la instalación de la escenografía.

También se ha tenido en consideración el despliegue del desfile en la avenida de la Marina dada las galerías típicas de la arquitectura *Art Nouveau*. Por lo contrario, fue descartada por la dificultad de adaptación al entorno.

Es el histórico Castelo de San Antón el que acogerá el espectáculo. Ha de tenerse en cuenta y en particular, la planta arquitectónica de este emblemático edificio, puesto que ha de ser ajustada la escenografía al espacio. La complejidad parte de la capacidad de adecuar la nueva obra al carácter trascendental que posee la arquitectura del castillo.

Se erige sobre la antes conocida como Isla de Pena Grande, la que acogía a la capilla en honor al santo que hoy por hoy da nombre a la construcción regia. En sus inicios sirvió de lazareto. Junto con los otros dos fuertes, el de Santa Cruz y San Diego, se proponía la protección de la ciudad ante posibles enemigos. Es entonces, bajo el mandato de Carlos I de España, en el que el pequeño terreno es encomendado al servicio militar. Otra de sus funciones fue la de acoger a aquellos militantes enfermos de enfermedades infecciosas antes de convertirse en prisión (Blog Turismo de Galicia, 2018b). A día de hoy acoge el Museo Arqueológico e Histórico de A Coruña.

A lo largo del tiempo el Castillo de San Antón ha tenido esta estrecha relación con las fuerzas armadas sirviendo de fortaleza de defensa contra los enemigos que intentarían invadir la ría coruñesa. Es por esto que ha facilitado abogar por su selección. Además de su belleza paisajística, frente al mar, está estrechamente relacionado con la marina dado el carácter simbiótico; el mar es el medio por el cual el ejército opera, es la plataforma para el despliegue de las fuerzas armadas.

El atractivo arquitectónico y su simbología son de magna relevancia. El edificio pertenece al movimiento artístico el Neoclasicismo, en el que se entiende como la vuelta a los principios estéticos como lo fueron el minimalismo y la armonía de la antigua época greco-romana frente a la ornamentada arquitectura barroca. Este movimiento trataba de volver a las geometrías artísticas de Grecia y Roma, donde la forma debía aportar equilibrio, orden y razón; principios a fines al triángulo, forma geométrica que sienta las bases de la arquitectura del desfile.

Su ubicación de frente al atlántico hace que la escenografía cobre sentido y forme parte de un puzzle donde todos los elementos encajan y tienen una razón de ser. Desde la escultura que se alza en el centro de la estancia prediseñada, a la corrosión de los asientos dispuestos en torno a esta, la paleta cromática y la ornamentación textil; símiles con el mundo marino.

Así mismo, se obtiene belleza en el contraste de los opuestos; la vetusta arquitectura y la vanguardia arquitectónica; las características innovadoras de la vanguardia frente a las proporciones clásicas. Esta mezcla es el híbrido perfecto entre la tradición y la modernidad,

adaptando la belleza clásica del castillo a las sensibilidades del presente. La fortaleza regia de piedra frente a la fragilidad y lo etéreo de la arquitectura textil.

El uso de lugares emblemáticos para dar cobijo a estos eventos es muy común en la industria puesto que estos espacios brindan la mezcla perfecta de arquitectura, historia y atmósfera lo que facilita la creación de una escenografía meritoria. Un ejemplo fresco de ello fue el despliegue de la nueva colección de Jacquemus, *Le Chouchou*, en el palacio de Versailles.

Esta fortificación regia propone la belleza estética ante los ojos del espectador generando un ambiente evocador que ha de ayudar a resaltar la colección. Además es reminiscencia de exclusividad, término a fin a la alta costura, pues este paraje arquitectónico supone una brilla de distinción, llamando la atención del ojo público. Marta Ortega, directora de Inditex y madre de Zara SRPLS ha dejado claro su amor por la ciudad y su ímpetu por promulgar su reconocimiento. Esto supone la promoción cultural y turística de la ciudad.



Collage con fotografías del Castillo de San Antón.
Coruña.gal

Cabe destacar también su importancia a la contribución temática en la que el castillo coruñés supone la existencia relacional entre el lugar, la marca y el ejército; inspiración para el nacimiento de esta. Del mismo modo, el empleo de espacios con relevancia histórica supone la aleación de arquitectura y moda bajo el mismo nombre, arte.

Diseño arquitectónico y escenográfico:

Como ya se había mencionado con anterioridad, Zara SRPLS está vinculada a la influencia militar, tanto estéticamente con la neutralidad de su paleta cromática y patrones como simbólicamente; el concepto *a-gender* y utilitarismo.

Es por ello que la primera presentación ante la élite de la industria de la moda debía ser una reminiscencia al origen de la marca y a su estilo. De esta manera se relaciona el espacio con la filosofía de la marca y sirve a la facilitación de la transmisión de su mensaje: Unisex, practicidad, minimalismo y exclusividad.

La escenografía, en este caso, el desfile, ha de expresar la idea implícita sobre la que se ha construido la colección. La arquitectura de los espacios deben tener la capacidad de narrar las historias, ser una especie de cuentacuentos. Es importante la elección del edificio que dará cobijo a la escenografía pues este interfiere y tiene influencia en la experiencia sensorial y emocional del espectador.

El Castillo de San Antón comienza su construcción en el año 1588 para ser finalizado diez años después en 1598 (*Turismo de Galicia*, 2018). La fortaleza está flanqueada por una puerta de madera que da a una sucesión de arcos de piedra que forman una bóveda alargada a modo de pasillo hacia el interior de la edificación.

Al lateral izquierdo se dispone una escalinata que proporciona acceso a la planta de arriba del castillo. Si se continúa de frente, se dispone el patio de armas y lugar que acogerá el desfile. A los lados se disponen cúpulas bajo arcos de medio punto, lo que fueron en su día las casamatas, donde se alojaban los soldados y que más tarde servirían de prisión. En el presente albergan restos históricos. A la derecha se encuentran distintas habitaciones dedicadas al cuartel, la cocina y demás dependencias. A la planta superior hay que acceder a través de una rampa que lleva al exterior. Antes de abandonar la parte cubierta de la salida, a mano

izquierda se encuentra el aljibe, depósito de la lluvia que era recogida a través de un sistema de canalización. Ya en el exterior del castillo, se erige la casa del gobernador, la cual preside con vistas al patio de armas (La Opinión A Coruña, 2020).

El patio de armas es el espacio que servirá de lugar de acogida para el desfile. Funciona como vínculo entre espacio y colección, reforzando la influencia y resquicio militar que ambos comparten. El patio está en el exterior y sirve como punto neurálgico y central del edificio. Un pasillo o paseo en la parte superior se dispone a los cuatro laterales del lugar dando visibilidad a este desde cualquier punto desde las alturas.

La fuente de inspiración para la creación de Zara SRPLS fue la historia y estética militar y es esta misma la que sirve de numen para el desarrollo artístico de la escenografía. La lona que se dispondrá de un lado a otro del patio de armas simula las tiendas de campaña militares de finales de siglo XIX y principios del XX. Estas estructuras servían de cobijo, alojamiento, almacén y de enfermería durante la guerra y expediciones.

La creación de Richard Rogers es musa para la construcción de la estructura del desfile. El Millennium Dome, situado a la orilla del río Támesis cuenta con una cúpula circular de una docena de mástiles de acero que sostiene un entramado de cables. La estructura se cubre con una tela de politetrafluoroetileno recubierta por teflón en blanco aportando un efecto vanguardista perceptible por quienes la admiran (Bryant-Mole, 2022).

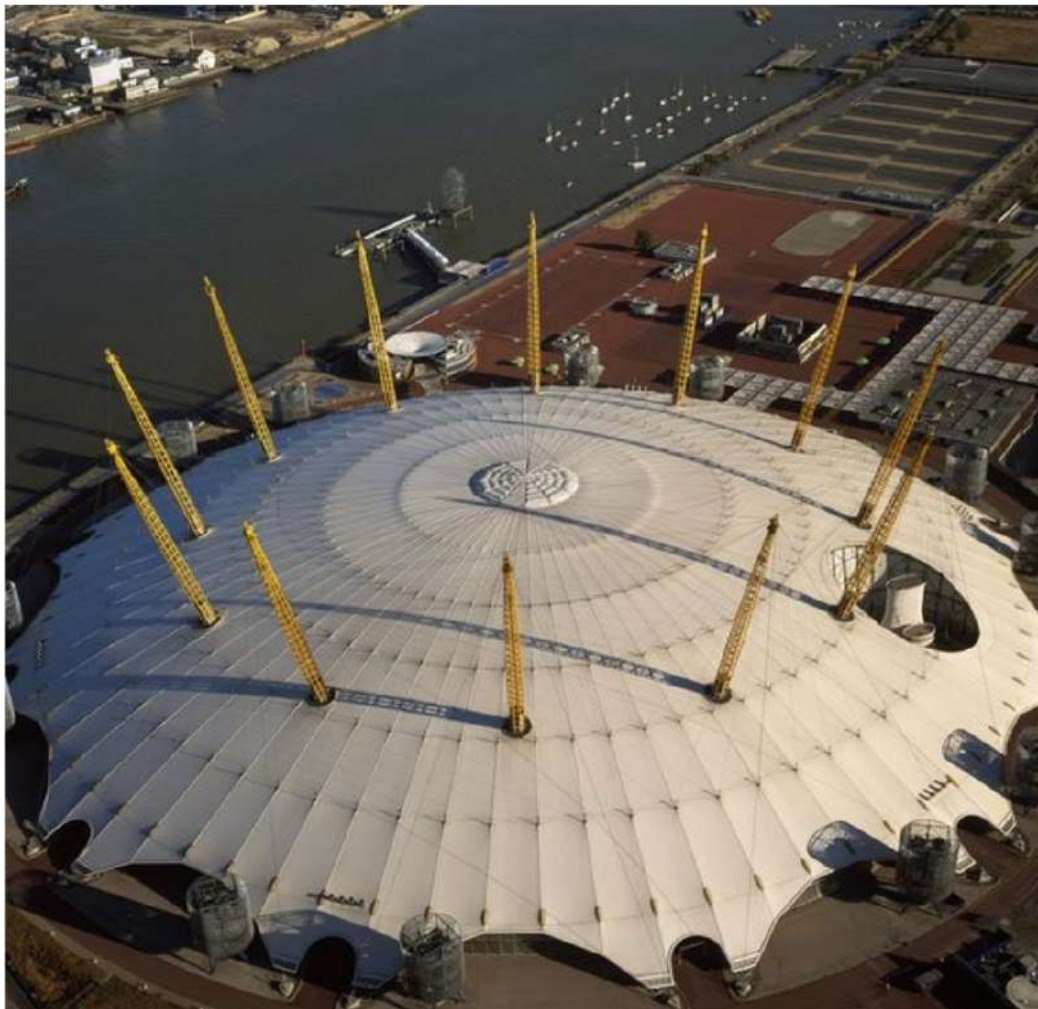
Petra Blaisse, diseñadora holandesa, emplea en sus obras arquitectónicas elementos como telones, tapices, cortinas o veladuras entre otros. Trabajó en todos los ámbitos artísticos, en el teatro comenzó a desarrollar el arte de la decoración de escenografías. Crea puestas en escena que mediante el uso del textil genera un juego de sombras, matices en los colores y dramatismo en los materiales (Romero, 2022).

Esta es la tríada que dio sentido a la ideación de la arquitectura del desfile de Zara SRPLS. Al igual que los términos de arquitectura téxtil y arquitectura efímera. La primera de ellas, también llamada arquitectura tensil o de membrana, se basa en la resolución de complejos arquitectónicos a base de tejido como material (Blog Structuralia, s. f.). Es liviano, ligero y etéreo.



Rothschild Bank. Londres. 2011 por H. Welermann. Room
Diseño.

El Millennium Dome en Londres, Inglaterra.
ThoughtCo.



La arquitectura efímera son creaciones arquitectónicas perecederas originadas en el siglo XV, comunes en el Renacimiento y el Barroco hasta el día de hoy. Suele ser recurrente su uso para acoger eventos, siendo parte del decorado. Cuentan con una mayor facilidad para integrarse con el entorno y su montaje y desmontaje son más dinámicos. (A-cero, 2023).

La estructura que cubre el patio de armas está erigida con un andamiaje de hierro que funciona como una retícula triangular (Engel, 2006). Este esqueleto se trata de una malla de triángulos recubiertos por una lona que alberga en su interior un espacio recubierto en tela crepè.

Este tipo de forma geométrica no solo tiene un valor constructivo sino también artístico, pues generan sensación de estabilidad y equilibrio, proporción y armonía además de dinamismo. El tejido que cubre la estancia aporta textura y sus pliegues enfatizan los volúmenes y relieves creando profundidad y propiciando un juego de luces y sombras.

La estancia quedará iluminada con *tassel chandeliers*, o también llamada lámpara de borlas que sigue la técnica del macramé para el diseño del producto. Hechas a algodón, cuelgan desde la techumbre sujeta a la malla de triángulos. Creadas con algodón, se suspenden desde las alturas, siendo mimetizadas con la caída de las telas.

En el centro se erige una escultura en tonalidades frías, que evoca al mar, cubriendo la fuente original que ocupa el espacio. Alrededor se disponen los asientos rectangulares en acero oxidado como si el material fuera corroído por el agua salada y adquiriendo un color cobrizo y terracota como el suelo polvoriento que conforma el recorrido de la pasarela. Al caminar los modelos dejarán sus huellas en el pavimento haciendo alusión a la perdurabilidad, significado antónimo a la moda perecedera característica del *fast fashion*.

La puerta del Castillo de San Antón está ornamentada con una pieza textil de lona, del mismo material que la estructura principal. Se dispone colgada de la fachada y se dispone a lo largo hacia el comienzo de la fortificación. Se dibuja en él un arco que propicia un espacio vacío para dar acceso al desfile. En color blanco simula una ola. La salida de los figurantes es la entrada de los invitados. En la entrada al patio de armas, el color del tejido es azul eléctrico formando parte de este amasijo de reminiscencias al mar.



Collage de creación propia como moodboard de inspiración. Imágenes vía Pinterest.

El contraste es enmarcado bajo la confrontación de estilos totalmente distintos, el regio e histórico arraigados a la naturaleza del castillo construido en piedra, material que aporta dureza, pesadumbre y poder, frente a la vanguardia de la arquitectura textil⁶ fragilidad y docilidad.

Antítesis de exterior con interior, arquitectura de época con vanguardista. Así mismo ocurre con las líneas rectas del castillo y las de los triángulos equiláteros, las cuales expresan practicidad, sencillez, orden, estructura y formalidad en tanto que, a través de la vertiginosidad de las formas curvas de los espacios abovedados se obtiene dinamismo, fluidez y suavidad. Las líneas rectas son futuristas y las curvas son orgánicas.

Atrezzo y sitting:

La entrada regia está inspirada en la obra “*Sunyata: La poética del vacío*”, expuesta en el Pabellón de Indonesia. Sin forma ni figura, liberando a la disciplina arquitectónica en oposición a la rigidez de las líneas de las prendas.

Cuenta con un largo manto blanco que es suspendido en la fachada del portalón que da acceso a la construcción. En lona blanca, a compás con la techumbre que recubre el patio de armas, se dispone el retazo de una figura circular que simula la entrada a través de un arco de medio punto. La suspensión de esta ornamentación evoca a las olas del mar.

De esta manera se promueve la vinculación y metáfora arquitectónica entre los materiales más vanguardistas con aquellos particular a la arquitectura neoclásica y por ende, comunes al espacio que alberga la colección.

La decoración exterior invita a explorar el interior. La entrada al patio de armas está cubierta previamente de textiles pendientes de las paredes de la fortificación en un tono azul eléctrico. Este acceso es el símil de la “puerta” de las tiendas de campaña militares.

Como si el océano atlántico estuviera abriéndose con el paso de los invitados, estos textiles son sujetos a ambos extremos de la entrada al patio y lugar del espectáculo.

⁶ Arquitectura textil: Técnica arquitectónica flexible que emplea la tela como material que envuelve el espacio.

El espacio cuadrangular, emula la forma de un trapezio que se ensancha en el lateral sobre el que se levanta la casa del gobernador. Esta estrechez que en un principio podría ser vista como una dificultad para la adaptación y diseño del espacio termina viéndose como parte de la invitación a conocer el interior de la estancia arquitectónica.



Suryata: La poética del vacío. Pabellón de Indonesia para la XVI Bienal de Arquitectura de Venecia 2018. Metalocus.



Puente de Abexkua. Pedelta.

Bajo la especie de cúpula de mallas triangulares, el tejido en crepé blanco está colgado por toda la estancia, recubriendo las cuatro paredes del espacio. Al ser una tela liviana no supone un riesgo de sobrepeso. Su apariencia liviana refleja una caída distintiva y elegante que simula los drapeados de los ropajes de las figuras clásicas. Su fluidez ayuda a la emersión emocional del espectador. La brisa del mar que entra en la estancia hace que el movimiento de las telas sean atractivas y envolventes.

Este tejido es el que reviste a su vez la techumbre de la estructura. La tela queda suspendida desde los vértices de los triángulos propiciando la creación de figuras bulbosas y cóncavas. Este diseño visual es la metáfora de la caída del fast fashion y el comienzo de una nueva manera de crear moda, más exclusiva y sostenible.

La caída del crepé actúa como espectáculo lumínico, un juego de luces y sombras; la simbiosis de claroscuros crea dramatismo y misticismo dentro del espacio dada la interacción con la luz. De esta manera se crean relieves, efectos de sombras y genera una sensación de tridimensionalidad. Las áreas iluminadas revelan contornos y formas en tanto que las partes en sombra suponen la creación de volúmenes.

El tejido no aísla completamente la luz incipiente del exterior, por lo que atraviesa la estancia alumbrándola a la par que los focos y lámparas que cuelgan de la parte de arriba. Siguiendo el concepto de arquitectura textil, estas se construyen con cuerdas de algodón. Se disponen sobre una estructura circular sobre la que son suspendidas y luego anudadas en la parte inferior creando una forma abovedada a conjunto con aquellas formadas por la suspensión del tejido en la techumbre de la escenografía. Esta técnica es conocida como macramé, la cual emplea nudos ornamentales para la creación de objetos mediante hilos, cuerdas y cordones que se entrelazan. Esta pieza además de su carácter funcional forma parte del atrezzo al contribuir a la textura y estética cavernosa del espacio.

La simbiosis del estoicismo, rigidez y solemnidad de la piedra se enfrenta a la vaporosidad y libertad otorgada por la arquitectura textil.

En el centro del espacio se levanta una escultura hecha con red de pescar en tonos azules y blancos que hacen referencia al mar y a la capa espumosa de esta. Cae desde la techumbre de la escenografía recubriendo la fuente de piedra que originalmente centra el espacio. De esta

manera no solo sirve de elemento decorativo sino que también desempeña una funcionalidad. El empleo de la red evoca a la cultura marinera de la ciudad a la par que de manera metafórica alude una vez más a la libertad de las etiquetas antaño vinculadas a lo que Zara significaba en el mundo de la moda. Este material, al igual que el crepé y el uso de la técnica del drapeado y el macramé, aporta textura al espacio. El imperativo uso del textil en arquitectura es vinculante a la reiterada idea de relacionar el arte con la moda y la arquitectura, haciéndolos hermanos entre sí e hijos de esta.



Los asientos que se disponen alrededor de la escultura, son asignados cada uno de ellos a una casamata. En el interior de la estructura abovedada se acomoda otra bancada para hacer provecho del espacio y para generar la división entre la front row, en la que se acomodará la élite de la moda, y la segunda línea de asientos asignados a otras minorías. El diseño de estos se inspira en la arquitectura industrial, aparecida tras la Revolución Industrial, en el siglo XIX y entre los materiales más recurrentes se encontraba el hierro, el hormigón, el acero y el vidrio (Muñoz, 2023).

El uso del acero oxidado, también llamado acero corten, es de común uso en arquitectura y diseño de producto por su color cálido característico y por su resistencia. Este tipo de acero surge de una mezcla química que genera la oxidación del producto y que la protegerá de futuras corrosiones.

La simplicidad del diseño y sus líneas rectas van a conjunto con la membrana que cubre el cielo del patio de armas, al igual que sirve de contraste en color y forma del tejido que recubre el espacio; rectas frente a curvas, calidez cromática frente a los colores fríos, en tonalidades cerúleas y blanquecinas.

El suelo del interior emplea la terracota como recubrimiento de la superficie. El color combina con el tono característico del acero corten al tiempo que hay un contraste visual entre la techumbre y el suelo, el exterior y el interior del recinto.

El terreno pedregoso bajo el pie de los atendientes se convierte en un pavimento con más amortiguación al sustituir las piedras por el polvo. Al desfilarse los modelos dejan a su paso sus huellas como símbolo de eternidad y durabilidad, de presencia; dejando huella en la industria de la moda.

Paleta cromática:

El análisis cromático en el diseño, el arte y en la arquitectura es de magna importancia pues los colores desempeñan un gran influjo en cómo comprendemos los espacios (Ad, 2021). El estudio del color en la moda y en cualquier otro ámbito de creación artística expone y explica cómo afecta al entendimiento de la obra

Una de sus funciones es la de comunicar visualmente ya que los diferentes colores suponen distintas emociones y simbologías. El color tiene la capacidad de transmitir mensajes concretos y ayuda a enfatizar la idea que el creador desea hacer llegar al receptor. Además poseen un sentido estético y armonioso que logra que se vea mayormente atractiva una obra visual y creando una composición bella ante el ojo humano. Son el reflejo de la identidad corporativa de la marca y su producto.

El azul en los elementos decorativos, la escultura y el tejido de la entrada, son puntos de color sobre un espacio duocromático. Sirven como puntos focales sobre los que han de incidir atención los espectadores. La entrada y la salida y el núcleo. Este color contribuye a la sensación de espacio a la par que vacuidad. El azul, junto con el rojo y el amarillo, es un color primario, es decir, no surge de la mezcla de otros. La tonalidad de azul en esta cuestión es el que se conoce como el color más caro de la historia, el ultramarino. Es un color que aporta muchísima luminosidad al espacio (Heller, 2004).

El azul evoca al mar, elemento relevante en la composición escenográfica dada su vinculación al mensaje de la colección y al origen de la marca. Zara SRPLS se inspira en la tendencia militar, verdes, marrones y azules entre otros. Este color es el complementario del otro protagonista del espacio, el terracota.

Este color, que ocupa el pavimento y el diseño de los asientos, es visto como un marrón claro o bien como variante o tonalidad del rojo. Al contrario que el anterior, este es un color cálido que incita a la proximidad y comodidad dentro del ambiente. El terracota o rojo óxido era considerado un color de la nobleza, de la élite. Una vez más se enfatiza ese carácter de exclusividad. Así mismo este color aporta dinamismo a la estancia frente al estatismo del blanco (Heller, 2004).

El subtono marrón que profiere este color, está arraigado a la tierra, contrario al azul del mar. De esta manera se están vinculando dos de los cuatro elementos, con los colores del espacio que ocupan.

El uso del blanco supone una evocación a la perfección, color que es la suma de todos los otros. Este emana sensación de pulcritud y pureza y genera una percepción amplia del espacio. El blanco fue un color que se puso de moda tras la Revolución francesa. El siglo

XIX, los arquitectos del neoclásico procuraron revivir el clasicismo greco-romano, cuya percepción era que la antigüedad era blanca (Heller, 2004). Este color empleado en el tejido que recubre el espacio, la entrada y la membrana que cubre el patio de armas hace honor al castillo neoclásico de San Antón.

En el libro *Psicología del Color*, también se resalta el hecho de que el blanco es visto como un color propio del diseño minimalista. Para los arquitectos que recorrían esta influencia artística, las líneas de los edificios eran lo único importante dentro del espacio. Este color sugiere ligereza, lo que ayuda a enfatizar la entereza de la obra arquitectónica frente a la sensación de pesadez que promulga la piedra. Una oposición de términos, arriba y abajo, libre en el cielo o arraigado a la tierra.

Los colores rojizos y los azules son complementarios, lo que significa que son opuestos en la paleta cromática y que por tanto favorecen a un juego rompedor visual. Limpieza frente a suciedad, noble o innoble, diáfano y densidad, lleno o vacío.

La paleta a continuación mostrada, fue generada con la aplicación online *Color Adobe*, la cual permite a través de tu moodboard, crear el muestreo de colores.



#2D3C59 #D99A4E #BF9E75 #593A1E #8C230B

Materiales:

El simbolismo del acero en el arte se traduce en sensación de autoridad, fortaleza y resistencia. Transmite la idea de solidez, consistencia, firmeza y perdurabilidad. Dada su apariencia vigorosa promueve la percepción de fuerza física. Es el símbolo de la industrialización.

El acero corten posee la característica de ser reciclable, fomentando la arquitectura y diseño de producto sostenible. Este tipo de material tiene una vida útil larga dada su composición química la cual propicia la oxidación que protegerá los productos (Dejtjar, 2020b).

Al igual que el acero, la piedra tiene una traducción en la arquitectura como elemento duradero y permanente (Bartolini, 2022). Es un símbolo de equilibrio y estabilidad. Este material con el que está construido el castillo hace que junto con el acero haya un enfrentamiento de conceptos, la tradición y lo industrial, lo vetusto y la vanguardia.

Tanto la piedra como el tejido aportan textura a la escenografía. La arquitectura textil se opone a los anteriores mencionados materiales en tanto que este último aporta ligereza en vez de pesadumbre al espacio.

El uso de membranas suponen protección frente al sol y permiten el paso de la iluminación natural desde el exterior. Tejidas con hilo de poliéster, fibra de vidrio o PTFE entre otros (Tejera, 2015). Este tipo de material permite crear formas orgánicas generando una percepción de fluidez y movimiento.

La combinación de estos materiales suponen el contraste entre la novedad y lo vetusto, la ligereza frente a lo robusto.

Luz:

El uso de la tela como material ornamental y arquitectónico permite la permeabilidad de la luz desde el exterior al interior del espacio, iluminando de manera natural la escenografía (Structuralia Blog, 2022). Permite controlar el alumbramiento de la estancia. La luz natural es

capaz de reducir la iluminación procedente de focos y crea una atmósfera diáfana y luminosa. Los tejidos regulan su paso profiriendo un tratamiento suave a la luz.

Los focos integrados en la techumbre de la membrana generan luz artificial que incide en los puntos prioritarios. La luminotecnia, no solo ilumina, vega la redundancia, sino que también tiene la capacidad de guiar de manera visual la vista y atención del espectador.

Los drapeados contribuyen a un especial manejo lumínico que es capaz de contribuir a la creación de verdaderas escenografías con espectáculos de luz y sombras que a su vez estos aportan dinamismo y dramatismo visual. El drapeado genera volumen y moldea el espacio y es la luz la encargada de definir y realzar estos pliegues aportando de esta manera tridimensionalidad.

La forma en la que esta se distribuye por el espacio sugiere un juego de luces y sombras único. Al igual que la tela, el alumbrado delata las otras texturas del espacio enfatizando su rigidez o su vaporosidad.

La luz de los aparatos lumínicos es cálida y compaginando con la frialdad y calidez de la iluminación natural, cuya temperatura de color va cambiando con el paso de las horas. Estas alteraciones interfieren en cómo se percibe el color. Estos dos conceptos están estrechamente relacionados en cuanto a la percepción se refiere. La luz es capaz de manipular la tonalidad, brillo o saturación del color y este es capaz de proporcionarle un carácter frío o cálido.

Coreografía y recorrido:

Stephen Galloway, bailarín estadounidense y profesor de pasarela de Kate Moss, es uno de los maestros del movimiento. El artista ha constatado la importancia de la danza a la hora de lanzar el mensaje. El dinamismo del cuerpo tiene un valor incalculable en la percepción de la idea que esconde la colección. La moda tiene el cuerpo como punto focal y el movimiento tiene la capacidad de atribuirle vida y teatralidad a la ropa (Freeman, 2021).

Casas de la Alta Costura francesa, como lo es Dior, han constatado esto haciendo recurrente el uso de la danza en sus espectáculos.

La danza en un espectáculo militar crea un contraste visual que al compás de los *beats* de la música generan formas orgánicas que se oponen a las figuras militares y estructuradas de los modelos.

El baile aporta vaporosidad ante las líneas rectas y terrenales que enmarcan los diseños de la colección de Zara SRPLS. La caída de las telas y los pasos de las bailarinas son etéreos a contraposición de la estoicidad del emblemático castillo y estilo de la marca.

Teniendo a Alexander McQueen como influencia, el recorrido de la pasarela mezcla el interior y exterior bajo el mismo espectáculo, haciendo partícipe ambas arquitecturas, la histórica y emblemática y la vanguardista y minimalista.

Los modelos dan su primer paso al aire libre, desde el segundo piso del castillo. Acceden por la rampa que da paso a la planta superior del edificio. Los figurantes recorren los corredores que circundan al patio de armas y desde donde los espectadores no tienen visibilidad, pues para ellos el recorrido comienza en el interior pese a que el espectáculo en sí empieza antes dando protagonismo a la ubicación y arquitectura coruñesa.

Bajan por las escaleras que dan al *hall* que da entrada a la escenografía y pasarela propiamente dicha. El asistente ya tiene focalizada su atención en el paso ultramarino por el que ingresan los figurantes.

Estos recorren la estancia rodeando la escultura neurálgica del espacio y salen por donde entraron, mientras que los bailarines intentan interactuar con ellos sin llegar a interferir los unos con los otros.

Una vez que se despide el último conjunto, los modelos vuelven a ingresar en el espacio en dos líneas paralelas, una por la parte derecha de la escultura y otra por la izquierda. Como si de un paso militar se tratase, recorren la estancia de manera contraria a la que se encuentran al final de la estancia, volviendo al punto de origen.

A continuación se dispone de un moodboard que proporciona ayuda visual para la concepción de la propuesta final.

La arquitectura textil se origina en el siglo XIX, inspirada en las tiendas y carpas militares y nómades



TEXTIL



TERRACOTA







Fotografías proporcionadas por Pinterest para la creación del *Moodboard*.

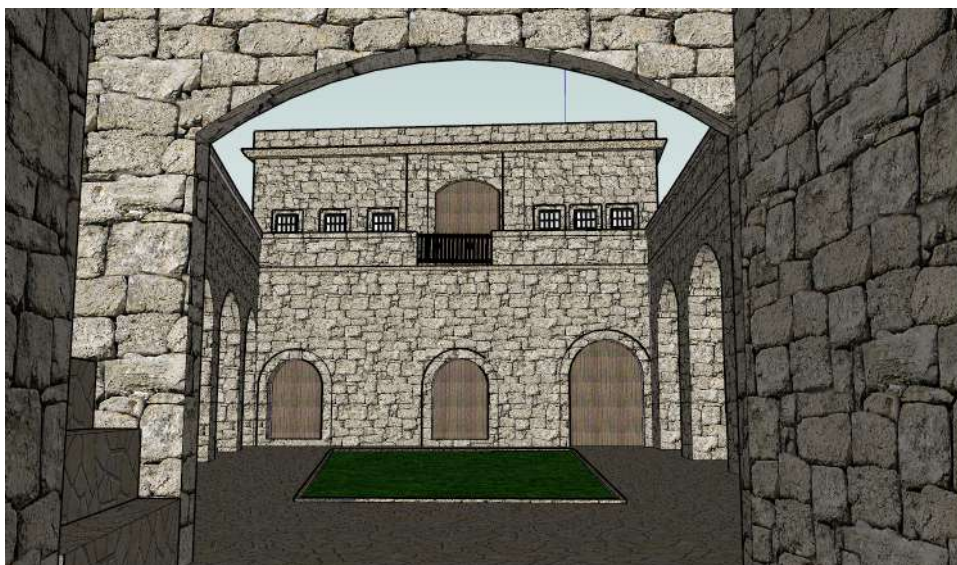
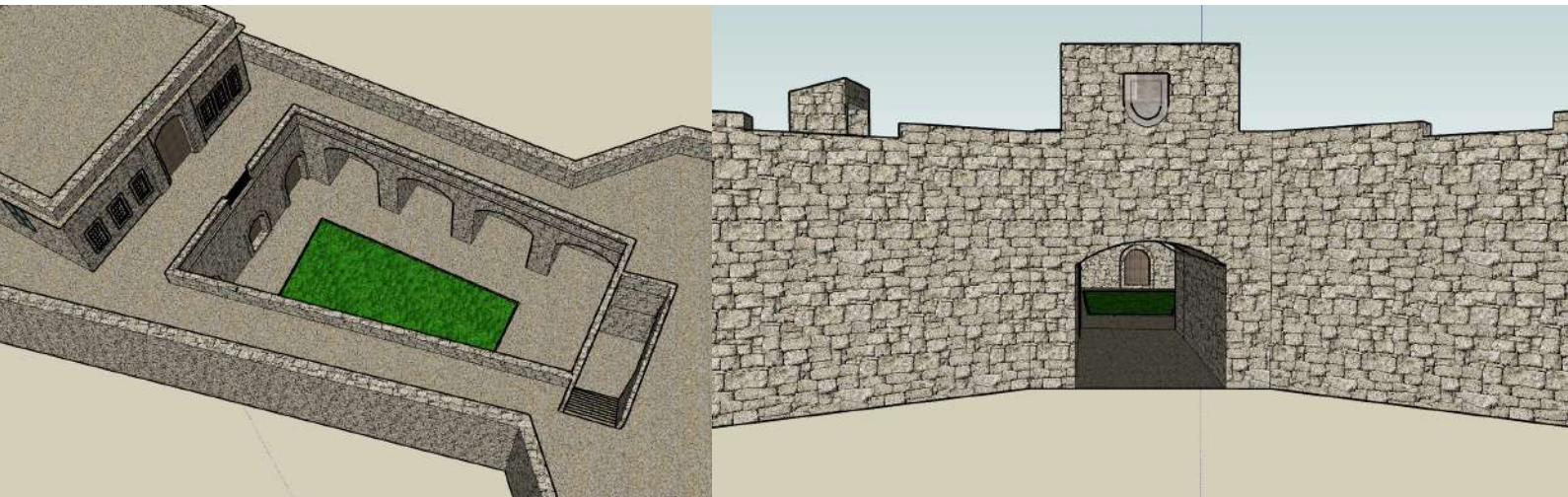
SketchUp y Paint 3D: Zara SRPLS. *Eight Nation Army*.

SketchUp es un software que se emplea en el mundo del diseño gráfico y en modelar tridimensionalmente espacios urbanos, edificios arquitectónicos, diseño industrial y escenografías. La aplicación fue creada por Lat Software en 2008. Es una herramienta intuitiva para el desarrollo de proyecciones en 3D.

Funciona a base de trazar líneas, arcos y demás formas geométricas. Es un programa intuitivo y sencillo de usar. Permite el diseño de escenografías y eventos, creando modelos espaciales en tres dimensiones y el diseño del mobiliario o sitting. Se ha realizado una simulación del espacio que alberga la obra escenográfica, omitiendo minucias de menor relevancia con objeto de mostrar la estructura y planta del castillo. Para ello se ha partido del prediseño del

espacio a disposición en *3D warehouse*. En él, se ha remodelado parte del casco de la obra arquitectónica y se añadieron detalles a la fachada de este.

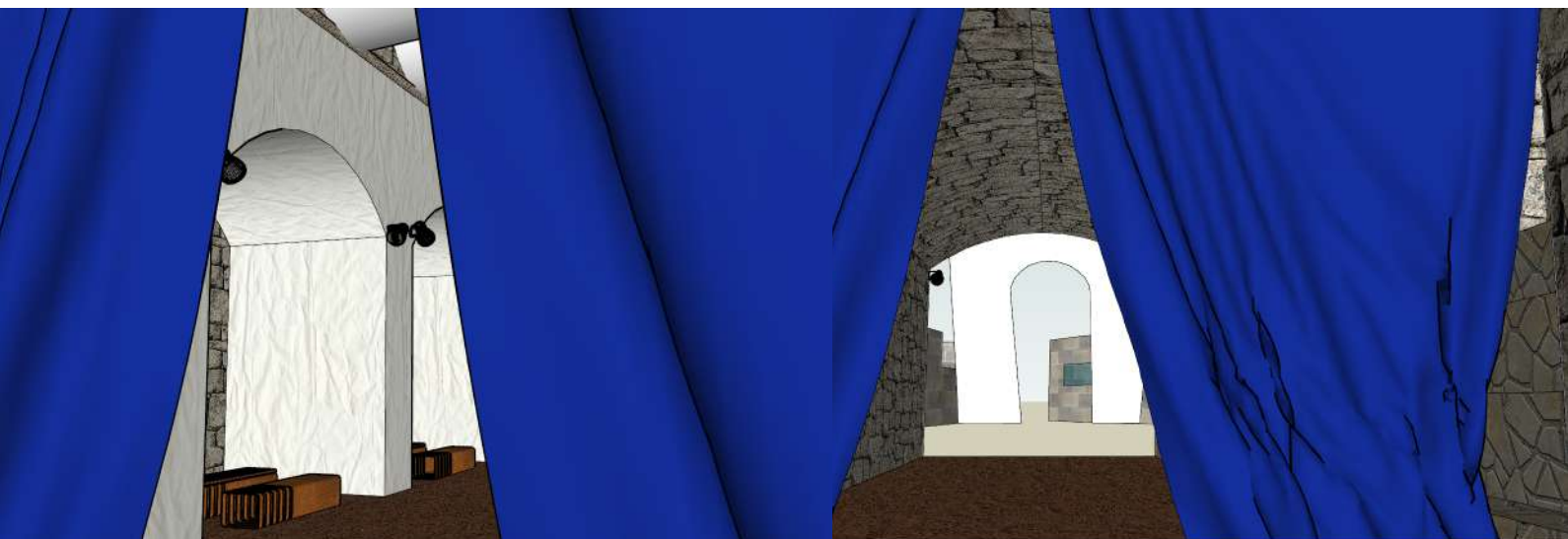
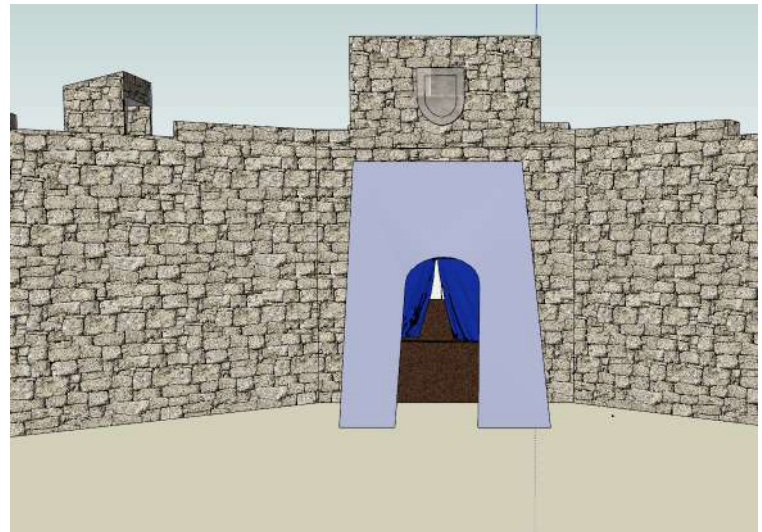
En cuanto al exterior, fue cambiada la textura del castillo, la cual fue obtenida en *SketchUp Textures* para añadir mayor realismo a la fortificación. Así mismo se diseñaron las escaleras laterales al patio de armas y que dan acceso a la parte superior del castillo, pues era relevante mostrar la conexión del espacio exterior con el interior en cuanto al recorrido de los modelos se refiere. La casa del gobernador fue detallada con el dibujo de las correspondientes ventanas y la verja que decora el balcón, proporcionando una versión más fidedigna. De igual manera, en la parte inferior del castillo, en uno de los muros del patio de armas se abrieron los tres portales. El pavimento también fue sustituido por otro más próximo a la realidad.



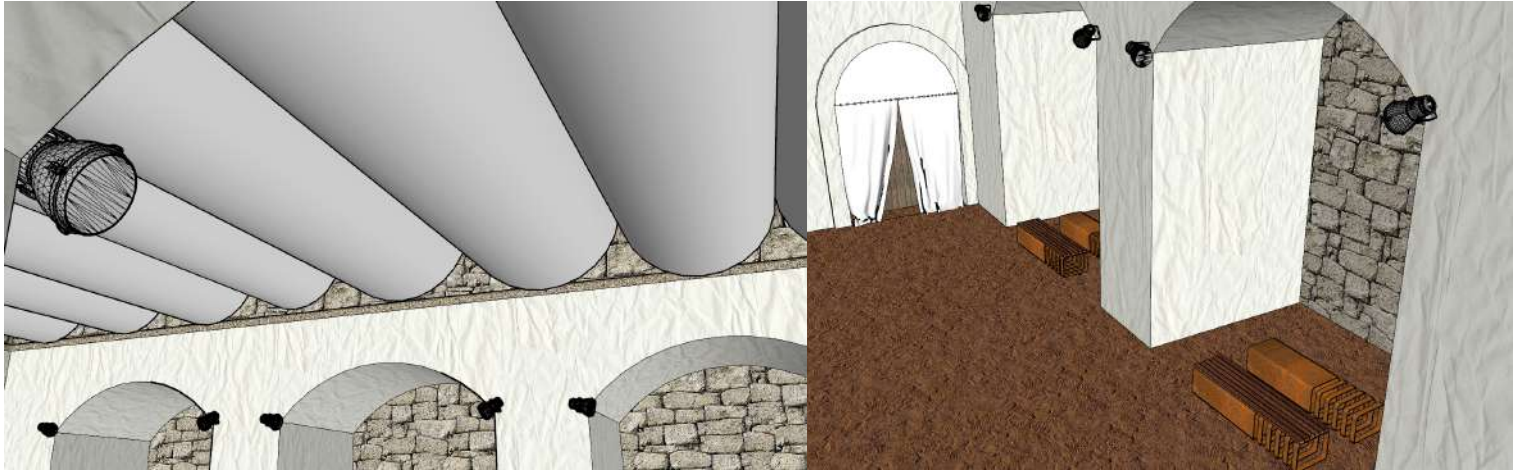
Fotografías del Castillo de San Antón remodelado en SketchUp.

Desde *SketchUp Textures* se han conseguido los estampados que decorarán el pavimento de la entrada y el patio de armas. En él, se dibuja sobre la tierra terracota, los pasos y restos de huellas, tal y como se predispuso en la concepción de la escenografía. Con otra textura se recubrió el espacio simulando la tela que cubre la estancia.

Tanto para las arcadas como para la estructura de la puerta de entrada se ha utilizado el *plugin* de *ClothWorks* para aparentar el efecto del tejido. De nuevo en el interior de la fortificación, el atrezzo dispuesto se ha adquirido en *3D Warehouse*, del que se seleccionó los focos y el sitting en acero corten.



Fotografías del Castillo de San Antón remodelado en *SketchUp*.

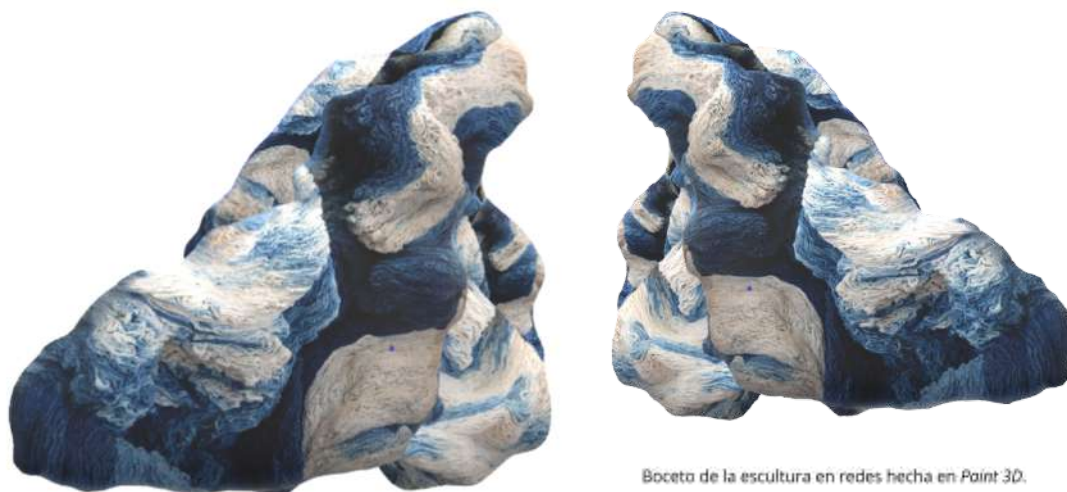


Fotografías del Castillo de San Antón remodelado en SketchUp.



Fotografías del Castillo de San Antón remodelado en SketchUp.

En el centro debería alzarse la escultura que se alza y se pierde en el techo, la cual ha de ocultar la fuente que originalmente ocupa el espacio. Dicho diseño se ha llevado a cabo con Paint 3D, a partir del desarrollo de una masa volumétrica tridimensional a través de la opción de crear figuras con contorno redondeado. Además se permite en la aplicación de la luz al volumen, la modificación de color y uso de disintos pinceles y texturas e incluso la herramienta de *adhesivo* que permite subir desde el ordenador en formato png el estampado o textura para ser aplicado en el diseño.



Boceto de la escultura en redes hecha en Paint 3D.

El diseño original de la techumbre se basa en un conjunto o malla de triángulos que cubren el espacio abierto del patio de armas. Sin embargo, para la previsualización 3D, se ha recreado una versión limitada del efecto que se pretende conseguir, un juego de bóvedas y líneas cóncavas y convexas. En este caso se ha realizado una tirada de arcos que simulan el efecto de la caída del tejido.

De esta manera se presenta un mock up de lo que sería un futuro la escenografía, acercando un previsualización al futuro espectador de cómo sería resuelto y diseñado el espacio de manera gráfica. Clarificar que este es una previsualización conceptual, un diseño no cerrado que sirve como apoyo conceptual y visual.

CONCLUSIONES

La escenografía: El puente entre estratos.

“Dame tiempo y te daré una revolución.”

Alexander McQueen

A lo largo de las páginas se han abordado temas de gran relevancia que enmarcan a la arquitectura y la moda como arte y como aliados afines a la comunicación.

La elección del medio supone una clara diferencia en cómo se recibe el mensaje y por tanto, en cómo a través del concepto creado, generamos un posicionamiento de marca. Con el fin de demostrar que las escenografías, estos espacios arquitectónicos suponen un medio comunicativo que diferencia entre el mass market y la alta costura.

Tomando como referencia los objetivos expuestos al inicio del trabajo se debe mencionar la demostración del impacto comunicativo que tienen los espacios escenográficos y cómo éstos

propician una percepción de exclusividad e idealización, propias a la alta costura, en el consumidor.

A través de recopilaciones teóricas se reparó en los elementos de análisis que han de servir para la comprensión del funcionamiento del espacio con respeto a nuestra percepción. Estos fueron después puestos en práctica a través de los casos teóricos para la posterior creación de un espacio para Zara SRPLS.

Pues el principal objetivo era la posible vinculación de esta marca con la moda prêt-à-porter a través del medio comunicativo, la escenografía de moda. Con esto, se pretendió también la desvinculación de la idea de los desfiles como exclusivos de la alta moda. De esta manera se demuestra la capacidad que tiene este medio comunicativo de vinculación y de difuminar los estratos de la moda. Con todo, es difícil medir la factibilidad de desvinculación del mass market pero si la posibilidad de elevar el posicionamiento de marca y de demostrar que los desfiles no tienen que ser un medio exclusivo de la alta costura.

Una de las limitaciones del trabajo fue el desarrollo del espacio. Es de escasas medidas y no es especialmente rectangular, lo que dificultó su desarrollo pero que no evitó encontrar una solución apropiada y adaptada al lugar. Así mismo, fue necesario la realización de un moodboard como apoyo visual a mayores para una mejor concepción del lugar.

Recogiendo la idea anterior, se demuestra que el canal de comunicación es el punto clave en la diferenciación entre el mass market y el atelier, al igual que lo es la estética y la creatividad. A través de la propuesta se enfatiza la conexión entre arquitectura, moda y arte mediante la arquitectura textil. Zara SRPLS tiene todas las papeletas para experimentar una transformación que la empuje a competir con otras marcas premium de la industria. Tiene la infraestructura, conocimiento de mercado, diseño cuidado y desarrollo más próximo a lo artesanal. Solo necesita el medio de canalización del mensaje, la atmósfera envolvente alrededor de la colección.

Narrar su historia a través del espacio, el ambiente éter, inmersivo y exclusivo. Lanzar su mensaje en exclusiva pero para el mundo. Presentarse ante este a través de la escenografía de moda, la galería del Haute Couture.

BIBLIOGRAFÍA

Díez, J. L. (2012, 4 julio). Cuando nace la moda. *GQ España*.

<https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/cuando-nace-la-moda/16926>

Daniel, & Daniel. (2018). Piet Mondrian: Composición con rojo, amarillo y azul |

Historia del Arte. *Historia del Arte*.

<https://www.historiadelarte.us/las-vanguardias/piet-mondrian-composicion-con-rojo-amarillo-y-azul/>

García, A. A. (2018, 28 junio). La importancia de la arquitectura en la moda. *ELLE Decor*.

<https://www.elledecor.com/es/disen/a21923599/arquitectura-moda-arte-diseño/>

Velázquez, M. (2022). Historia de las pasarelas de moda: cómo surgen y quién la inventó. *Harper 's Bazaar*.

<https://www.harpersbazaar.mx/moda/historia-de-las-pasarelas-de-moda-como-surgen-quien-las-invento>

Garaya, J. (2021). Fashion Week: la historia de los desfiles de moda. *Revista Mav*.

<https://revistamav.com/edicion-mensual/fashion-week-la-historia-de-los-desfiles-de-moda/>

Zak, E. (2020, 24 mayo). La historia de los desfiles de moda foto a foto. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/historia-desfiles-moda-dior-chanel-givenchy>

- Garaya, J. (2021b). Fashion Week: la historia de los desfiles de moda. *Revista Mav*.
<https://revistamav.com/edicion-mensual/fashion-week-la-historia-de-los-desfiles-de-moda/>
- Ruiz, N. (2019). Los orígenes de los desfiles de moda. | Blog de DSIGNO. *Blog de DSIGNO*.
<https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/desfiles-un-poco-de-historia>
- Jana, R. (2019, 23 septiembre). Breve historia de la semana de la moda de París. *Vogue España*.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/historia-semana-de-la-moda-de-paris-pfw>
- Paño, A. (s. f.). *La escenografía, más a la moda que nunca*. – ETSIDIDESIGN.
<http://www.etsididesign.com/disenode-la-escenografia-mas-a-la-moda-que-nunca/>
- Sánchez, Á. (2022, 19 noviembre). La escenografía en las pasarelas: una forma de arte por sí misma - BADHOMBRE Magazine. *BADHOMBRE Magazine*.
<https://badhombremagazine.com/la-escenografia-en-los-runway-shows/>
- García, L. (2022, 4 agosto). *8 alternativas que van más allá del clásico desfile* | *Actualidad, Moda* | *S Moda EL PAÍS*. S Moda EL PAÍS.
<https://smoda.elpais.com/moda/8-alternativas-que-van-mas-alla-del-clasico-desfile/>
- FashionNetwork.com ES. (s. f.). *2020, el año en el que los «fashion films» sustituyeron a los desfiles*. FashionNetwork.com.
<https://es.fashionnetwork.com/news/2020-el-ano-en-el-que-los-fashion-films-sustituyeron-a-los-desfiles,1269546.html>

- Díez, J. L. (2012, febrero 17). Para qué sirve un desfile. *GQ España*.
<https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>
- La Térmica. (2023, 22 abril). *MODA | Cambio de paradigma y evolución de los desfiles* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0xe8sHmlQ0c>
- García, A. A. (2018b, junio 28). La importancia de la arquitectura en la moda. *ELLE Decor*.
<https://www.elledecor.com/es/disen/a21923599/arquitectura-moda-arte-diseo/>
- Paño, A. (s. f.-b). *La escenografía, más a la moda que nunca*. – *ETSIDI DESIGN*.
<http://www.etsididesign.com/disen/la-escenografia-mas-a-la-moda-que-nunca/>
- Rhor Isaías, E.G. (2018). *Escuela de Moda Para Quito: La Pasarela de Moda Como Recorrido Arquitectónico La escenografía, más a la moda que nunca*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad San Francisco de Quito USQF]
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7502/1/139382.pdf>
- Gil Barturen, Claudia, (s.f.). *Escenografías de vanguardia. Un análisis visual de la obra de Robert Wilson*. [Trabajo Fin de Grado, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid]
https://oa.upm.es/66424/1/TFG_Ene21_Gil_Barturen_Claudia.pdf
- Smartlighting. (2019). Iluminando los principales eventos de la moda española.
smartlighting.

<https://smart-lighting.es/iluminando-los-principales-eventos-la-moda-espanola/>

Moliné, M. (2021, 17 octubre). *II. Elementos materiales y técnicos*. Arتهistoria.

<https://www.almendron.com/artehistoria/arte/arquitectura/las-claves-de-la-arquitectura/elementos-materiales-y-tecnicos/#:~:text=El%20material%20arquitect%C3%B3nico%20cumple%20dos%20funciones%3A%20la%20constructiva%20y%20la%20ornamental.>

Maguire, L. (2022, 9 marzo). How to produce a killer fashion show soundtrack. *Vogue Business*.

<https://www.voguebusiness.com/fashion/how-to-produce-a-killer-fashion-show-soundtrack>

Fitzpatrick, T. (2021, 18 noviembre). Anatomy of a Fashion Show Soundtrack. *The Business of Fashion*.

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/michel-gaubert-fred-eric-sanchez-rene-arsenault/>

Chauvie, Verónica & Risso, Adriana (2003, enero). *Color y Arquitectura*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de la República]

<http://www.fadu.edu.uy/acondicionamiento-luminico/wp-content/blogs.dir/28/files/2012/02/color-y-arquitectura-2.pdf>

Cabrices, S. (2020, 14 octubre). Christian Dior: su vida, su inicio en la moda y sus diseños más famosos. *Vogue*.

<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/christian-dior-biografia>

Silverman, Érica (2022, 28 de septiembre). *Maria Grazia Chiuri and Eva Jospin*

Reunite for an Enchanted Dior SS23 Show. White Wall Art.

<https://whitewall.art/fashion/maria-grazia-chiuri-and-eva-jospin-reunite-for-an-enchanted-dior-ss23-show>

Christian Dior. (2022, 7 octubre). *Sculpting the Dior Spring-Summer 2023 show set*

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kKjahacpets>

Parkes, J. (2022, 13 octubre). Eva Jospin carves architectural grottos into stacked cardboard for Dior runway show. *Dezeen*.

<https://www.dezeen.com/2022/10/13/eva-jospin-architectural-cardboard-grotto-s-dior-spring-summer-2023-set-design-fashion/>

DIOR. (s. f.). *La arquitectura de los sueños - DÉFILÉS PRÊT-À-PORTER - Moda Mujer DIOR*.

https://www.dior.com/es_es/fashion/moda-mujer/desfiles-de-pret-a-porter/folder-defile-pret-a-porter-printemps-ete-2023/la-arquitectura-de-los-suenos

Vogue España (2020, 29 septiembre). *Prada*. Modapedia. Vogue España.

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/prada/151>

Parkes, J. (2023, 3 mayo). Rem Koolhaas and AMO create faux-fur covered geometric rooms for Prada menswear show. *Dezeen*.

<https://www.dezeen.com/2021/01/20/rem-koolhaas-amo-create-faux-fur-geometric-rooms-prada-fw21-menswear-show/>

Méndez, M. J. P. (2021, febrero 25). Prada y su colección de otoño-invierno

2021/2022 son una oda al optimismo, las texturas y el cuerpo (y sí, todo guarda relación). *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-prada-otono-invierno-2021-2022-abrigos-pelo-sintetico-lentejuelas>

Marain, A. (2021, 17 enero). Prada : tout ce qu'il faut savoir du premier défilé homme co-crée par Raf Simons et Miuccia Prada. *Vogue France*.

<https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/prada-defile-homme-raf-simons>

Valera, M. (2021, 19 enero). Cuando la escenografía (del desfile de Prada) es casi tan importante como la ropa. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/prada-desfile-masculino-escenografia-se-t-otono-invierno-2021-2022>

Vogue España (2020, julio 23). *Alexander McQueen*. Modapedia.

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/lee-alexander-mc-queen/162>

Viso, El. (2019, 30 octubre). *Los cazadores de tormentas y la tecnología que utilizan - Tecvolución*. Tecvolución.

<https://tecvolucion.com/los-cazadores-de-tormentas-y-la-tecnologia-que-utilizan/>

Madsen, A. C. (2021, 13 octubre). 5 cosas que tienes que saber sobre el desfile de primavera-verano 2022 de Alexander McQueen. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/galerias/alexander-mcqueen-desfile-primavera-verano-2022>

Russian, R. D. (2022). Alexander McQueen SS23, otra mirada al El Bosco. *Neo2 Magazine*.

<https://www.neo2.com/desfile-alexander-mcqueen-london-fashion-week/>

Deeny, G. (s. f.). *Alexander McQueen presenta su moda desde el meridiano de Greenwich y pone la vista en París*. FashionNetwork.com.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Alexander-mcqueen-presenta-su-moda-desde-el-meridiano-de-greenwich-y-pone-la-vista-en-paris,1448090.html>

- Parkes, J. (2022, febrero 3). Smiljan Radić creates inflated transparent bubble for Alexander McQueen show. *Dezeen*.
<https://www.dezeen.com/2021/10/15/smiljan-radic-alexander-mqueen-spring-summer-2022/>
- Asale, R.-. (s. f.). *milicia* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/milicia>
- Hansen, S. (2012, 27 noviembre). How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html>
- Vogue España (2021, 2 diciembre). *Zara*. Modapedia.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/zara/265>
- Inditex (s.f.). *Home*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/zara/265>
- Inditex (s. f.) *Nuestro Modelo*.
<https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/nuestro-modelo>
- Alonso, T. (s. f.-b). *Inditex: ¿cómo organiza el grupo la oferta de sus cadenas?* FashionNetwork.com.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Inditex-como-organiza-el-grupo-la-oferta-de-sus-cadenas-,1197360.html>
- Luis, N. (2018, 8 noviembre). La primera colección limitada de Zara SRPLS es la vuelta de tuerca definitiva del look militar. *Vogue España*.
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/zara-coleccion-exclusiva-limitada-srpls-militar/37608/amp>

- Llanos, P. (2018, 8 noviembre). Zara lanza SRPLS su primera colección exclusiva y limitada de inspiración militar. *ELLE*.
<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a24784516/zara-srpls-nueva-coleccion/>
- Llanos, P. (2023, 10 abril). Zara sigue avanzando hacia el sector del lujo y la costura con esta colección SRPLS que revoluciona al sector. *ELLE*.
<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a43519217/zara-coleccion-srpls-primavera-verano-2023/>
- Arletex. (2021, 22 febrero). Popelina - Tela Popelina Para Camisas, Uniformes Y Vestidos Regionales - Arletex. *Arletex*.
<https://arletex.mx/telas/popelina#:~:text=La%20Tela%20Popelina%20o%20popel%C3%ADn,arruga%20f%C3%A1cilmente%20y%20dura%20mucho.>
- Ceballos, N. (2023, 16 marzo). Lo-lo-lo-lo-lo-lo-lo: Por qué Seven Nation Army se convirtió en el himno futbolístico definitivo. *GQ España*.
<https://www.revistagq.com/noticias/deporte/articulos/seven-nation-army-himno-deportes-futbol-white-stripes/29923>
- Castillo de San Antón. *Fortaleza, prisión y ahora museo – Turismo de Galicia*. (2018, 22 octubre).
<https://blog.turismo.gal/destinos-es/castillo-de-san-anton-fortaleza-prision-y-a-hora-museo/>
- La Opinión A Coruña (2020, 20 noviembre). Castillo de San Antón. *La Opinión de A Coruña*.
<https://www.laopinioncoruna.es/ocio/planes/castillo-san-anton-23811421.html>
- Bryant-Mole, B. (2022). Architecture Classics: Millennium Dome / Rogers Stirk Harbour + Partners. *ArchDaily*.
<https://www.archdaily.com/793706/ad-classics-millennium-dome-rsh-plus-p>

Romero, A. (2022). Petra Blaisse. Inside Outside y la arquitectura textil. *ROOM*

Diseño.

<https://www.roomdiseno.com/petra-blaisse-inside-outside-arquitectura-textil/>

Blog Structuralia (s. f.). *Arquitectura textil: concepto y estabilidad estructural.*

<https://blog.structuralia.com/arquitectura-textil-concepto-y-estabilidad-estructural>

A-cero. (2023). ¿Qué es la arquitectura efímera? *A-cero.*

https://a-cero.com/arquitectura-efimera/?_gl=1*1hvy6tm*_up*MQ..*_ga*MTg4NzMwNDE3LjE2ODg3NzMzNDU.*_ga_R9TNFJKL6N*MTY4ODc3MzM0My4xLjAuMTY4ODc3MzM0My4wLjAuMA..#Materiales_de_la_arquitectura_efimera

Engel, H. (2006). *Sistemas de estructuras* (1ª). Editorial Gustavo Gill S.L.

<http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/751bc56f6c20386e262cd377294daa12076c8b5f.pdf>

El Mundo (2023, 10 marzo). Parque del Monte de San Pedro en A Coruña. *Sapos y*

Princesas.

<https://saposyprincesas.elmundo.es/actividades-ninos/a-coruna/aire-libre/parques-y-jardines/parque-del-monte-de-san-pedro/>

Turismo de Galicia. (2018b, octubre 22). *Castillo de San Antón. Fortaleza, prisión y*

ahora museo.

<https://blog.turismo.gal/destinos-es/castillo-de-san-anton-fortaleza-prision-y-ahora-museo/>

Muñoz, N. (2023). Características de la arquitectura industrial, estilo y ejemplos reales. *Canal Diseño y Arquitectura.*

<https://www.inesem.es/revistadigital/disenoyartesgraficas/la-arquitectura-in>

dustrial-en-espana-y-el-resto-de-europa/#:~:text=La%20arquitectura%20industrial%20o%20tambi%C3%A9n,hormig%C3%B3n%20armado%20y%20el%20vidrio.

Ad, R. (2021, 14 junio). ¿Qué es una paleta de colores? ¿Cómo crear una y para qué sirve? *Architectural Digest*.

<https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili, S.L., 1ª edición, 9ª tirada.

<https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/psicologia-del-color.pdf>

Dejtiar, F. (2020b). Detalles constructivos de arquitectura en acero corten. *ArchDaily en Español*.

<https://www.archdaily.cl/cl/803710/detalles-constructivos-de-arquitectura-en-acero-corten>

Bartolini, O. (2022). El uso de piedra natural en el diseño de espacios arquitectónicos. *ArchDaily México*.

<https://www.archdaily.mx/mx/971550/el-uso-de-piedra-natural-en-el-diseno-de-espacios-arquitectonicos>

Tejera, J. (28 de febrero de 2015). Arquitectura textil. Construyendo con espesor cero. *Arquitectura Viva*.

<https://arquitecturaviva.com/articulos/arquitectura-textil>

Structuralia Blog, (29 de marzo de 2022). *Arquitectura textil: concepto y estabilidad estructural*.

<https://blog.structuralia.com/arquitectura-textil-concepto-y-estabilidad-estructural>

Freeman, L. (2021, 11 marzo). Los coreógrafos de la moda: por qué las grandes firmas de moda están buscando directores de movimiento. *Vogue España*.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/coreografos-moda-direccion-de-movimiento-entrevista>

Logic Design. (2022). “Made in France” todavía de moda. *Espagne*.
<https://logic-design.es/historias/opinion/made-in-france-todavia-de-moda/>

Torres, C. (2020, 22 septiembre). Fashion Films: el nuevo enfoque artístico de la moda. *Harper's BAZAAR*.
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a34022472/fashion-films-moda-campanas-firmas-tendencias/>

BBC News Mundo. (2021, 29 mayo). Qué es la neuroarquitectura y cómo puede ayudarnos a combatir el estrés y ser más creativos. *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-56741621>

Antonio Fernández / Locución: Caterina Miloro. (2022, 23 febrero). Catalina de Médicis, «La Reina Negra». *historia.nationalgeographic.com.es*.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/catalina-medicis-la-reina-negra_15914

Imagen 1. (1973) Actuación de la gala organizada por la baronesa de Rothschild en la Batalla de Versalles.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/batalla-de-versalles-historia-moda-1973>

Imagen 2. Bettmann O. (1955). *Pierre Balmain en el backstage del desfile de primavera*. Vogue España.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/historia-desfiles-moda-dior-chanel-givenchy>

Imagen 3. Arnold J. (2020) *Lila Moss desfilando para Jacquemus, Le Papier en Arles, Francia*. Getty Images.

<https://www.gettyimages.es/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/lila-moss-walks-the-runway-during-the-le-papier-fotograf%C3%ADa-de-noticias/1406271773?adppopup=true>

Imagen 4. Le Segretain P. (2020) *Desfile L'Amour de Jacquemus*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/jacquemus-coleccion-primavera-verano-2021-campos-trigo>

Imagen 5. Arnold J. (2019) *Desfile Le Coup de Soleil de Jacquemus en Valensole*.

Getty Images.

<https://www.gettyimages.es/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/model-walks-the-runway-during-the-jacquemus-fotograf%C3%ADa-de-noticias/1158081520?adppopup=true>

Imagen 6. (2023) *Desfile de Jacquemus, Le Chouchou en Château de Versailles*.

Jacquemus.

<https://www.gettyimages.es/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/model-walks-the-runway-during-the-jacquemus-fotograf%C3%ADa-de-noticias/1158081520?adppopup=true>

Imagen 7. Dirand A. (2023) *Desfile Primavera/Verano Christian Dior*. Dior.

https://www.dior.com/es_es/fashion/moda-mujer/desfiles-de-pret-a-porter/folder-defile-pret-a-porter-printemps-ete-2023/la-arquitectura-de-los-suenos

Imagen 8. Dirand A. (2023). *Frescos del desfile Primavera/Verano Christian Dior*.

Dior.

https://www.dior.com/es_es/fashion/moda-mujer/desfiles-de-pret-a-porter/folder-defile-pret-a-porter-printemps-ete-2023/la-arquitectura-de-los-suenos

Imagen 9. V. Virgile (2023). Coreografía del desfile Primavera/Verano Christian Dior

Getty Images.

<https://www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/fashion-designer-maria-grazia-chiuri-walks-the-runway-news-photo/1428062886?adppopup=true>

Imagen 10. (2023) Maqueta del desfile Primavera/Verano Christian Dior. Telva.

<https://www.telva.com/moda/noticias/2023/02/12/63e5182802136eea148b45dc.html>

Imagen 11. (2023) Desfile Primavera/Verano Christian Dior, 2023. Número.

<https://www.numero.com/fr/fashion-week/defile-dior-printemps-ete-2023-maria-grazia-chiuri#slide196611>

Imagen 12. Moncada A. (2021) Desfile *Possible Feelings* de Prada. Vogue France.

<https://www.vogue.fr/fashion/article/prada-trends-fall-winter-2021-2022-milan>

Imagen 13. (2021) Rem Koolhaas y AMO para Prada F/W 2021 menswear show,

habitación circular. Arquitectura Viva.

<https://arquitecturaviva.com/articulos/rem-koolhaas-amo-prada-f-w-2021-menswear-show>

Imagen 14. (2021) Rem Koolhaas y AMO para Prada F/W 2021 menswear show,

espacio heptagonal. Arquitectura Viva.

<https://arquitecturaviva.com/articulos/rem-koolhaas-amo-prada-f-w-2021-menswear-show>

Imagen 15. Oslo A. (2021) Interior de la primera sala. OMA.

<https://www.archpaper.com/2021/01/amo-and-rem-koolhaas-design-furry-abstract-rooms-for-prada-2021-menswear-show/>

Imagen 16. Oslo A. (2021). Los modelos se mueven entre la segunda, tercera y última sala del desfile de moda masculina Otoño/Invierno 2021 de Prada. OMA.

<https://www.archpaper.com/2021/01/amo-and-rem-koolhaas-design-furry-abstract-rooms-for-prada-2021-menswear-show/>

Imagen 17. Bennett D. (2022). *London skies* Alexander McQueen. Vogue Business.

<https://www.voguebusiness.com/fashion/alexander-mcqueen-goes-big-for-first-ss23-show-under-new-ceo>

Imagen 18. (2022). Imagen de la escenografía por Courtesy para Alexander McQueen. Architectural Digest.

<https://www.architecturaldigest.com/story/a-giant-bubble-marks-the-return-of-alexander-mcqueen-shows-to-london>

Imagen 19. (2022). Plataforma diseñada por Smiljan Radić con vistas panorámicas de Londres. Dezeen.

<https://www.dezeen.com/2021/10/15/smiljan-radic-alexander-mcqueen-spring-summer-2022/>

Imagen 20. (2023). Lila Moss para la campaña de Zara 2023 *Sunlight Moment*. Harpers Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/a44002267/lila-moss-zara-imagen-modelo-nepo-babies-generacion-z/>

Imagen 21. (29 de abril, 2016). *Shoppers walk past a Zara fashion store, operated by Inditex SA, at Pitt Street Mall in Sydney, Australia.* Por Brendon Thorne. Getty Images.

https://www.gettyimages.es/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/shoppers-walk-past-a-zara-fashion-store-fotograf%C3%ADa-de-noticias/527156776?adp_popup=true

Imagen 22. (1989). Imagen de la tienda de Zara en Lexington Avenue, Nueva York, 1989. Economía Digital.

https://www.economiadigital.es/empresas/primeras-tiendas-zara_401625_102.html

Imagen 23. Imagen de la tienda de Zara en Soho. Modalia.

<https://www.modalia.es/negocios/tiendas/inditex-abre-outlet-madrid/>

Imagen 24. Nuevo Zara Home de A Coruña. Revista AD.

<https://www.modalia.es/negocios/tiendas/inditex-abre-outlet-madrid/>

Imagen 25. Zara Danmark Zara Origins. Pinterest.

<https://www.pinterest.es/pin/458311699596236251/>

Imagen 28. Collage con fotografías de la nueva campaña de Zara SRPLS

Primavera/Verano. Esquire y Elle.

<https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a43551709/tendencias-primavera-zara-srpls-hombre/>

<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a43519217/zara-coleccion-srpls-primavera-verano-2023/>

Imagen 29. Collage con fotografías del Castillo de San Antón. Coruña.gal.

<https://www.coruna.gal/educacion/es/plan-coruna-educa/detalle-de-actividad-de-programa/castillo-de-san-anton-museo-arqueologico-e-historico-2022-23/contenido/1453658696922?argIdioma=es>

Imagen 30. (2011). Rothschild Bank. Londres. 2011 por H. Welermann. Room
Diseño.

<https://www.roomdiseno.com/petra-blaisse-inside-outside-arquitectura-textil/>

Imagen 31. El Millennium Dome en Londres, Inglaterra. ThoughtCo.

https://www.thoughtco.com/great-domes-from-around-the-world-177717?utm_medium=email&utm_campaign=EXPERT+-+Text+Only&utm_source=Sailthru%3Futm_source%3Dpinterest&utm_medium=social&utm_campaign=shareurlbuttons_nip

Imagen 32. *Sunyata*: La poética del vacío. Pabellón de Indonesia para la XVI Bienal de Arquitectura de Venecia 2018. Metalocus.

<https://www.metalocus.es/es/noticias/sunyata-la-poetica-del-vacio-pabellon-de-indonesia-para-la-xvi-bienal-de-arquitectura-de-venecia-2018>

Imagen 33. Puente de Abetxuko. Pedelta.

<https://www.pedelta.com/puente-de-abetxuko-sobre-el-rio-zadorra-p-29-es>

Imagen 34. Ulla von Brandenburg, *Le milieu est bleu*, 2020. Palais de Tokyo.

<https://palaisdetokyo.com/en/exposition/ulla-von-brandenburg-2/>

Imagen 35. *Gigantic Paper Trees Burst* por Through Ceiling por Wade Kavanaugh y Stephen B. Nguyen. Pinterest.

<https://www.pinterest.es/pin/458311699596261199/>

Imagen 36. *Tot in de Vezel Atrium*, Den Haag 2012. Pinterest.

<https://www.pinterest.es/pin/458311699596235989/>

Imagen 37. *Imagen inspiracional*. Pinterest.

<https://www.pinterest.es/pin/458311699596261206/>