

ELLAS

**MARY
QUANT**

creadora de la minifalda

La

LIBERACIÓN

de la mujer

+El
legado
Chanel

Editorial

Este número está lleno de mujeres maravillosas que merecen ser celebradas en el ámbito del vestir y no solo en el Día Internacional de la Mujer, alrededor del mundo todavía hay mucho por hacer en la lucha contra la violencia a la mujer y la equidad de género.

Cuando te das cuenta y reflexionas que estamos hoy en un lugar gracias a todas esas mujeres que decidieron pensar diferente y salir de lo convencional sin importar lo que los demás digan me pongo a reflexionar sobre mi propio comportamiento. ¿Cuántas veces hemos sido críticas con las otras mujeres en lugar de apoyarnos la una a la otra? ¿Cuántas veces hemos criticado a diseñadores que han tratado de ser incluyentes, poniendo a modelos no convencionales? Si de verdad queremos aportar algo contra esa violencia en nuestros países y ayudar a otras mujeres, tenemos que dejar de ser nuestras propias enemigas.

Espero que en esta edición puedan descubrir a muchas de estas mujeres que hicieron y que están haciendo para romper estereotipos, ser más incluyentes y así todos podamos darles el crédito que se merecen y tal vez hasta seguir sus pasos



Directorio

Diseñadora editorial

Andrea Mendoza Polanco

Contenido

Diseñando y liberando

3 Muccia Prada

4 Coco Chanel

6 Mary Quant

Fuera de pantalla

8 Marlene Dietrich

10 Audrey Hepburn

De tendencia a empresa

11 Kim Kardashian

12 Chiara Ferragni

Muccia Prada

No es casual que una de las últimas revoluciones vividas en el mundo de la moda, la de Prada, proceda de una mujer preparada, formada e inquieta.

Militante en su juventud del Partido Comunista y una auténtica rebelde para el entorno familiar, Miuccia -conocida entre su familia como Miu Miu- se doctoró en Ciencias Políticas antes de decidirse a hacerse cargo de la empresa familiar, una marroquinería de nombre Prada fundada en 1913 por Mario Prada, su abuelo.

La importancia política de un acto tan denostado como el de vestirse cada día, es el motor que guía las colecciones e iniciativas de la creadora de la firma. En un mundo en el que apenas hay tiempo para nada, la ropa “puede ser un poderoso instrumento”, asegura ella. A lo que añade: “Es toda esta implicación social de la moda y el vestir lo que encuentro verdaderamente interesante hoy en día, y en realidad nadie se molesta en analizarlo porque se supone que nuestro trabajo es algo estúpido y esnob”.

El cambio de Muccia

Con ella al frente se introdujo a mediados de los años 80 el prêt-à-porter. Desde entonces, y sobre todo durante los últimos años del siglo XX y hasta la actualidad, temporada tras otra, Miuccia ha conseguido marcar el ritmo de la moda revitalizando y reinterpretando elementos presentes en el imaginario colectivo tales como el encaje, las rayas, la piel de serpiente, el color, las hadas y hasta el universo tunning tanto en Prada como en su otra marca, Miu Miu.

Según Mrs. Prada: “La curiosidad acerca del mundo, la sociedad y la cultura están en el corazón de la creatividad y la modernidad de nuestra firma”. Para Suzy Menkes, Miuccia es la maestra de todos nosotros y según un artículo de Vogue España, ella ha sido la encargada de reinventar la feminidad del nuevo milenio y dar “alternativa a las tendencias imperantes” de los últimos años.

Todo lo anterior se vio reconocido con el premio Outstanding Achievement que concede el British Fashion Council.



*En un mundo
en el que
apenas hay
tiempo, la
ropa puede ser
un poderoso
instrumento.*

Coco Chanel

“En mi juventud, las mujeres no parecían humanas. Sus ropas eran contra natura. Yo les devolví su libertad. Les di brazos y piernas de verdad, movimientos que eran auténticos y la posibilidad de reír y comer sin tener necesariamente que desmayarse”

Elevó el estilo de las clases populares a chic y convirtió a sus clientas, que en ese entonces eran princezas y duquesas en secretarías con falsas perlas, vestidos sencillos y jerseys de lana, prendas y materiales que nunca pensarían en utilizar, ya que, hasta entonces estaban destinados a los mozos de cuerdas, asistentes y clases trabajadoras. Sacó el punto a la calle, en aquella época solo se usaba en la ropa interior femenina, e impuso el pantalón, reservado exclusivamente a hombres y obreros de países atrasados.

La propia diseñadora ponía el ejemplo y la tendencia, usaba trajes y ropas masculinas, también llevaba cuello y corbata y no paro ahí, se vestía con pantalones ajustados a la pantorrilla, en una época en la que la policía detenía a las mujeres que usaban bombachos para andar en bicicleta, por ser considerado un atuendo indecoroso.

Tenía una capacidad asombrosa para atraer a los hombres adinerados, mismos que le ayudaron a llegar a la cima de la fama. El principal objetivo de la diseñadora fue luchar por la “libertad de movimiento” de las mujeres. Quiso que la mujer mantuviera la elegancia pero igual liberándolas de una carga que en ese momento estaba limitada a ser meros objetos para el hogar y acompañantes de los maridos.



Liberando a la mujer

Coco logró esta liberación en muchos aspectos, pero tuvo que empezar por algo, su primer paso hacia esta liberación fue la eliminación de los grandes sombreros llenos de pájaros, las flores, las grandes plumas y demás objetos. Sustituyéndolos por modelos sencillos, de tamaño reducido para que la mujer se moviera con comodidad. Ella misma hacía de su modelo y los lucía. El siguiente paso fue la alta costura, al estallar la 1ª Guerra Mundial marchó a Biarritz y allí abrió su segunda tienda. Chanel, decidió crear un estilo más sencillo, con prendas cómodas

y rectas pero sin olvidar su sello de alta costura. Logró imponer un sello que ningún diseñador había logrado en la historia de la moda, mezclando lo masculino con lo femenino.



El legado sin olvido

Coco siempre será considerada un icono en la moda que dejó un legado sin comparación, sin embargo es necesario mencionar su más grandes aportaciones a la moda.

- El famoso traje chaqueta en tweed.
- El vestido negro, el Little Black Dress (LBD).
- Las blusas blancas de cuello con corbatines y faldas negras.
- Acortó la longitud de la falda, liberó la cintura, aligeró los tejidos y masculinizó algunas prendas.
- Las medias oscuras.
- Los zapatos blancos de punta negra y tacón plano.
- Las perlas, con las que creó largos collares o pulseras de varias vueltas, que junto con la camelia y el logo de la doble C, se convirtieron en el símbolo de su firma.
- El bolso acolchado de cadena alargada.
- La creación en 1923 del perfume Chanel número 5.
- El uso seguido de pantalones.
- El impulso del cabello corto.

Un camino difícil

Coco Chanel tuvo una infancia difícil, perdió a su madre a los 12 años por lo que fue llevada por su padre a un hospicio donde pronto aprendió el oficio de costurera, tenía un carácter fuerte, perfeccionista, muy inquieta, extrovertida y controvertida, libre e independiente.

La vida de Coco Chanel fue la vida de una mujer tenaz, provocadora, transgresora pero por encima de todo la de una mujer trabajadora. Sus creaciones estuvieron inspiradas por su propia experiencia, desde las sobrias indumentarias que observó en el orfanato de su infancia hasta el lujo de sus amantes ingleses y rusos.

Sus tiendas abrieron y cerraron en varias ocasiones, pero en definitiva, en 1953, después de su exilio en suiza por una acusación de colaboracionismo por la cual fue detenida, con 71 años de edad reabrió su casa de modas y a pesar de estar cansada y padecer artritis, ni nada podría detenerla de hacer lo que amaba.

Coco Chanel trabajó incansable hasta el último día de su vida, el 10 de enero de 1971. Tenía 87 años y se encontraba en su habitual hogar parisino, el hotel Ritz.



¿Qué pasó después de Coco?

Después de la muerte de Coco la dirección de la empresa quedó en manos de Yvonne Dudel, Jean Cazaubon y Philippe Guibourge. Posteriormente Jaques Wetheimer compró toda la Casa Chanel, Alain Wertheimer, su hijo, tomó el mando en 1974, Alain reformó las ventas de Chanel N°5 y las ventas se dispararon, también intentó cambiar la reputación de Chanel en la moda. Buscando un nuevo diseñador que pudiera llevar la marca a nuevas alturas, persuadió a Karl Lagerfeld para que terminara su contrato con la casa de modas Chloé y finalmente en 1983, Lagerfeld fue ascendido al cargo de diseñador jefe,

con él al frente, ocurrió lo que parecía imposible, reinterpretar el lenguaje de mademoiselle Coco en versión sportwear y sacar a Chanel, una y otra vez, del “gueto burgués”.

En 2019, y tras el fallecimiento de Lagerfeld, se anuncia que la encargada de ponerse al frente de la dirección creativa de Chanel será Virginie Viard, mano derecha del alemán durante más de treinta años.





Mary Quant

Durante la década de 1960, Londres se convirtió en la cuna del desarrollo de la moda, el arte y la cultura pop. Una nueva generación cargada de entusiasmo, optimismo y creatividad consumió una revolución de ideas y la diseñadora Mary Quant representó esta filosofía con su colorido y desenfadado estilo representado por la flor margarita como un símbolo de la revolución juvenil y respondió a la nueva postura de la mujer con la creación de un ícono de la moda femenina: la minifalda.

Creando una marca

Nació en 1934 en Londres y estudió Artes en el Goldsmiths, University of London donde conoció a Alexander Plunkett Greene, con quién posteriormente abriría en 1955 su primera boutique en Chelsea, Londres, llamada Bazaar.

Quant buscaba ofrecer moda accesible a los más jóvenes, introduciendo así el bautizado "Chelsea Look" y favoreciendo la subcultura "mod". Dos años más tarde se casa con su socio y abre una segunda boutique Bazaar en el exclusivo barrio de Knightsbridge.





Cansada de no encontrar lo idóneo para su tienda, comienza a diseñar y comercializar sus propias creaciones que rápidamente se convirtieron en un éxito entre los jóvenes gracias a su estilo sencillo y colorista. Además promovió un moderno canon de mujer simbolizado perfectamente por la famosa modelo británica Twiggy.

Años llenos de logros

1962 Entró a Estados Unidos con un acuerdo de licenciamiento con la tienda departamental J.C. Penny para la comercialización de prendas y ropa interior bajo su firma.

1963 Un año más tarde se expande y crea Ginger Group para la producción y comercialización exclusiva de la marca Mary Quant. Ese mismo año es nombrada Mujer del Año.

1966 Es condecorada por la reina Isabel II como Oficial de la Orden del Imperio Británico, esto como un reconocimiento a

su trabajo en la liberación femenina con la minifalda. Igualmente publica su libro autobiográfico Quant by Quant, decide diversificarse del mundo de la moda y lanza una línea homónima de productos cosméticos accesibles que se convirtió instantáneamente en un enorme éxito comercial que continúa vigente hasta el día de hoy.

1986 Publica su libro de maquillaje Quant on Make-up, que posteriormente fue traducido al idioma japonés debido a la gran popularidad de su línea cosmética en Japón.

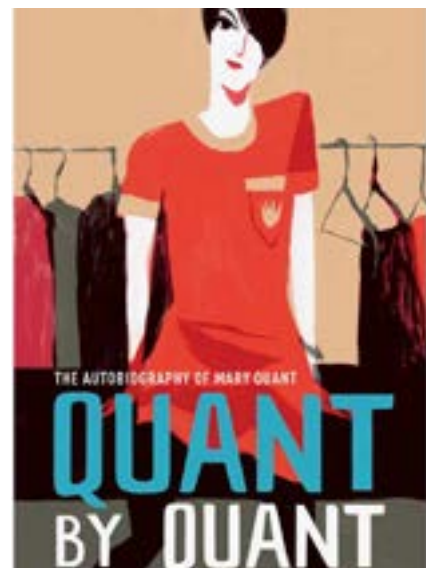
1988 Diseñó los interiores del automóvil Austin Mini que posteriormente fueron vendidos.

1990 Ganó un reconocimiento del British Fashion Council gracias a su aportación a la industria de la moda británica y por esto fue nombrada miembro honorario del Royal College of Arts de Londres.

2000 La marca de cosméticos Mary Quant LTD fue comprada por un grupo japonés

pero mantuvo a la diseñadora al mando creativo de la compañía.

2012 Publicó una segunda autobiografía y en 2015 fue nombrada Dama Comendadora de la Orden del Imperio Británico gracias a su aportación a la moda británica. Actualmente vive a las afueras de Londres y es consultora de la compañía que lleva su nombre.



Marlene Dietrich

Entre las primeras estrellas de la gran pantalla, pocas caminaron esa línea tan hábilmente como Marlene Dietrich. La estrella de los clásicos de los años 30 como “Shanghai Express” y “The Blue Angel”, fue una actriz alemana bisexual que cultivó una imagen misteriosa, dominante y sensual de sí misma, al tiempo que empujaba los límites de la feminidad y la restricción, desafiando las normas de la moda y la sexualidad, todo mientras resistía a la vez la amenaza del Tercer Reich.

Nacida en 1901 y criada en Berlín, Dietrich debutó en Estados Unidos en la cinta de 1930 “Morocco”, una película nominada a un Oscar sobre una cantante de cabaret que se enamora de un Legionario. En una escena, se pone un esmoquin y un sombrero de copa, un cigarrillo cuelga casualmente de su mano, mientras canta y, en un momento dado, besa a otras mujeres.

“Hoy no parece nada del otro mundo, pero en la década de 1930 fue insólito”, dijo la curadora Kate Lemay sobre el esmoquin de Dietrich. Aunque hubo otras mujeres que vestían ropa de hombre en esa época, Dietrich alcanzó una audiencia sin precedentes.

La actriz fue reconocida por desafiar las normas de género a través de sus audaces opciones de moda dentro y fuera de la pantalla.

Hoy en día, Dietrich se considera como un icono dentro de las comunidades LGBT y feministas debido en gran parte a su propia bisexualidad y a su voluntad de oponerse a las convenciones sociales opresivas.



Un último adiós...

A principios de la década de 1950 retomó su faceta como cantante llevando a cabo varias giras internacionales que incluía canciones de sus tiempos en el Berlín de Weimar y canciones de sus películas.

Intervino también en la película de Stanley Kramer *Vencedores o vencidos* y grabó también varios álbumes con las discográficas Decca y Caolumbia Records.

En 1974 se rompió una pierna durante una actuación y abandonó los escenarios. Su última aparición en el cine fue un breve papel en la película de David Hemmings estrenada en 1979 *Gigoló*, película en la que interpretaba la canción *Just A Gigolo*.

Cultivó una imagen misteriosa, dominante y sensual al tiempo que empujaba los límites desafiando las normas de la moda y la sexualidad.



Más que una actriz

Su personalidad pública fue en gran parte fraguada para servir a su activismo y, particularmente en Europa, sus esfuerzos políticos antifascistas siguen siendo una parte perdurable de su legado.

Cuando el gobierno de Hitler le pidió que protagonizara películas de propaganda en 1937, Dietrich, que vivía en Estados Unidos desde 1930, se negó. Dos años más tarde, renunció a su ciudadanía alemana para convertirse en estadounidense.

Durante la Segunda Guerra Mundial fue infatigable en sus esfuerzos por vender bonos de guerra, grabó discos anti-nazis para la Oficina de Servicios Estratégicos y fue una celebridad asidua cerca de los frentes de batalla en Europa, elevando la moral entre los soldados, a quienes llamó "sus hijos".

La relación de Dietrich con su ciudad natal de Berlín era compleja después de la guerra. Fue recibida con ovaciones de pie pero también con pancartas bilingües de "Marlene Go Home" (Veta a casa) durante su primer -y último viaje- de posguerra a Alemania en 1960. No fue hasta 2002, 10 años después de su muerte, que fue nombrada ciudadana honoraria de la ciudad donde nació.

Desde su entierro en Berlín en 1992, sigue siendo un imán de controversia en la ciudad, esto es demostrado con el vandalismo que ha sufrido su tumba en Berlín. Pero su nieto junto con otras personas que aún son fieles a su legado ve esto menos como un ataque que como un reconocimiento de su permanente importancia:

"Ella todavía está luchando", afirma él.



Audrey Hepburn



Hablar de Audrey Hepburn es hablar de todo un icono de moda de los años 50 y 60. Considerada por la American Film Institute como la tercera mayor leyenda femenina del cine estadounidense, Audrey es mundialmente conocida por su estilo elegante y por su imagen indiscutible de belleza clásica y atemporal.

Su estilo, tan personal y elegante, era admirado e imitado por todas las mujeres de la época. Sus vestidos y sus peinados fueron muy imitados, al igual que la forma de sus cejas.

Su look era discreto, elegante y poco ostentoso. Desprendía glamour y sencillez y un estilo muy chic.

No abusaba del maquillaje ni de las joyas y casi siempre llevaba zapatos planos, tipo bailarinas o merceditas.

En 1954, conoció a Hubert de Givenchy, quien a partir de entonces se convertiría en su gran amigo y mentor. La vistió para muchas de sus películas y también en la vida real. Audrey fue la musa de Givenchy durante más de 40 años, formando uno de los dúos más memorables del cine y la moda. Incluso creó un perfume inspirado en ella llamado L'Interdit.

Su carácter también fue admirado por muchos sobre todo en el ámbito social en el que se movía. Muchas marcas le ofrecieron que fuese la imagen de sus productos pero ella siempre los rechazó. Se mantuvo fiel a su modisto Givenchy desde el principio.

Obten el look

A Audrey le encantaban los vestidos de cortes rectos y en colores lisos, los trajes chaqueta tanto de pantalón como de falda, las faldas con vuelo combinadas con camisas lisas o jerseys de cuello cisne, los pantalones capri, los pichis y las gabardinas. Le gustaba lucir pañuelos en la cabeza, sombreros y gafas de sol.

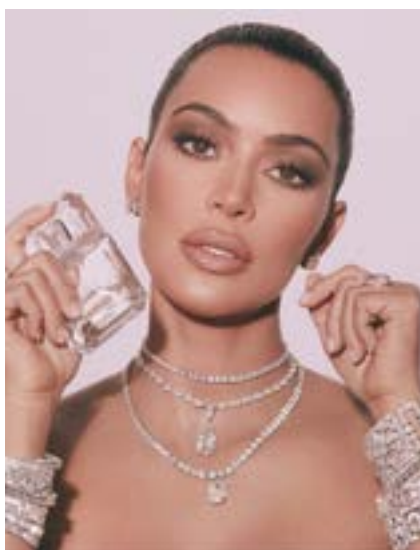
Audrey puso de moda el vestido negro, también conocido como LBD (Little Black Dress) pasando de ser un símbolo de la jet-set a convertirse en la prenda imprescindible del fondo de armario de toda mujer, sin importar su clase o distinción.



*Su look era
discreto, elegante
y poco ostentoso.*

*Desprendía
glamour y sencillez
y un estilo muy
chic.*





Kim Kardashian

Kim Kardashian recibirá este próximo 4 de junio un reconocimiento con el que hará historia. La empresaria será galardonada con el CFDA a mejor influencer, una nueva categoría de los premios más importantes de la industria de la moda. “Durante la última década, Kim Kardashian ha dado significado a la influencia de personajes en la era digital”, ha afirmado su fundadora, la diseñadora Diane von Furstenberg.

Sus extravagantes looks que no dejan diferente, sus selfies que la han convertido en la reina de Instagram con más de 111 millones de seguidores y sus marcas relacionadas con el sector de la moda y la belleza han hecho que el Consejo de Diseñadores de Moda de América reconozcan esta labor.

Desde que se convirtiera en la estrella indiscutible de los realities, la mujer de Kanye West se ha convertido en toda una ‘influencer’ que genera mucha expectación en cada una de sus apariciones públicas y que ha conseguido construir un imperio millonario. Uno de sus grandes hitos ha sido su línea de productos

cosméticos KKW, una de las más vendidas del año pasado y en este 2018 acaba de sacar a la venta su primer perfume con un frasco que reproduce su cuerpo.

La reina del ‘contouring’ también tiene sus firmas de ropa y complementos Kids Supply (infantil) y Kimoji y hace poco cerró la tienda que tenía junto a sus hermanas Khloe y Kourtney, Dash, pero mantiene la e-shop. Además ha sido imagen de marcas como la de su marido, Yeezy, y Calvin Klein, una campaña en la que posa con su familia.

La 17 edición de los CFDA se celebrará en el Brooklyn Museum y reunirá a los grandes protagonistas de la moda de este último año, entre

ellos, a Donatella Versace, quién recibirá el Premio Internacional, otros personajes importantes son Raf Simons y a las hermanas Olsen, que están nominados a mejor diseñador de moda femenina.

Sus selfies la han convertido en la reina de Instagram con más de 111 millones de seguidores



Chiara Ferragni

Antes de adquirir el adjetivo de figura pública, de crear un potente espacio publicitario en las redes sociales y de empezar a colaborar con las firmas de lujo y belleza más reputadas del mundo, Ferragni era una estudiante de derecho en Milán que compaginaba su formación con su pasión por la moda. Desde pequeña se sintió atraída por el diseño, las prendas y colecciones, una afición que disfrutaba a través de su propio estilo para vestir.

Durante los primeros años la italiana tuvo un momento de experimentación hasta encontrar un estilo más personal con capacidad de influenciar a millones de personas. Internet despertó un mundo lleno de posibilidades para el sector de la moda y se convirtió en el nuevo tram-

polín a través del cual muchos jóvenes revolucionaron la industria. Chiara Ferragni fue de las primeras en aparecer en escena, lo que la ha llevado a ser la influencer con un mayor impacto.

Primeros años en el internet

En 2008 abrió "The Blonde Salad", el popular blog a través del cual Ferragni compartía sus estilismos diarios además de abordar otros temas sobre la moda. El espacio fue todo un éxito y, tras conseguir una media de 100.000 visitas diarias, la italiana diversificó su negocio explorando nuevas plataformas. Uno de estos nuevos espacios fue Instagram, la plataforma líder de la figura de los influencers, que actualmente cuenta con 14 millones de seguidores. A través de sus exitosas imágenes, Ferragni crea tendencias e inspira gracias a sus extravagantes estilismos con prendas que, en la mayoría de las ocasiones, recibe de las firmas mediante una contraprestación económica con el fin de aparecer en su cuenta de la red social.

Impacto de las redes sociales

El fuerte impacto de Ferragni entre sus fieles seguidores la ha convertido en imagen de un gran número de marcas como Pomellato o Lancôme además de sus colaboraciones que van de marcas de lujo como Gucci, Pronovias, Christian Dior, hasta las galletas Oreo y recientemente la marca deportiva Champion.

Su éxito la han alejado del concepto de influencer para convertirse en una auténtica celebridad que protagoniza portadas de revistas de referencia como Vogue, Glamour y Harper's Bazaar, acude a las mejores galas y eventos del mundo como el MET y ocupa todos los front row de los mejores desfiles del mundo o incluso ha recibido varios premios que reconocen su trayectoria profesional.





Expandiendo su imperio

Más allá de las redes sociales, que ha sido su plataforma para lanzarse a la fama, su principal fuente de ingresos procede de su colección de ropa y accesorios "Chiara Ferragni Collection". Todo empezó con la comercialización de una gama de productos que alternaba un tejido de purpurina con el popular logo del ojo azul. Manoletin, fundas de móvil o incluso una colaboración con la firma de deportivas Converse ampliaron la empresa de moda de Ferragni hasta inaugurar su primera tienda física en una de las calles más populares de Milán y conseguir un imperio de más de 10 millones de euros.

El imperio de Ferragni, que ha sido motivo de estudio de la prestigiosa universidad de Harvard, se diversifica entre su participación en las cuentas de las redes sociales, la transformación del blog en un espacio concebido como una revista digital y tienda online, su colección de moda y la amplia lista de colaboraciones y patrocinios que protagoniza anualmente.



La boda que rompió el internet

Ferragni siempre ha mostrado su lado más íntimo abriendo al público de masas su vida privada. Desde los inicios de la relación con el cantante italiano Fedez, la pedida de mano, su relación con otros miembros de su familia, todo el proceso de embarazo de su hijo, Leo y por su puesto lo que rompió el internet: su boda.

Los 3 días de festejos nupciales de Ferragni generaron más de 7 millones de interacciones en las redes sociales con un valor mediático estimado (MIV) de 36 millones de dólares en redes, 31 millones de euros más que La boda del príncipe Harry y Meghan Markle..

Los vestidos que uso en su boda fueron ambos hechos por Dior, el primero, generó más de 4,5 millones de euros en MIV y un engagement de 5,6 millones. Sin embargo el segundo vestido fue la publicación de Instagram más potente en base al criterio del MIV.

Otras marcas que fueron beneficiadas fueron Lancome con maquillaje, Prada con el vestido que uso en su cena de ensayo, y Alberta Ferretti por los vestidos de las damas, recaudando en total un MIV de 2.7 millones y 3.2 millones de interacciones online.

