



# PERFECCIÓN

## REVISADA

Elemento básico del guardarropa de todos los tiempos, la CAMISA recupera su estado de gracia.

La pasarela y un puñado de nuevas marcas consagradas a ella han conseguido revolucionarla y, de paso, desperezar un mercado encantado de volver a conocerla.

*Por Sara Hernando*

### **JOHANNA ORTIZ**

Fundada en 2001, la firma homónima de la creadora colombiana tardó más de una década en alcanzar el éxito económico y el reconocimiento internacional. Ocurrió en 2014, cuando uno de sus diseños, una camisa de mangas abullonadas y hombros desnudos, de nombre Tulum, captó la atención de crítica y público, multiplicando su presencia en redes sociales y editoriales de moda.



## AMMARA

Aunque surgió en 2011 como una etiqueta global en la que se podían encontrar desde abrigos hasta vestidos, hace dos años que su fundadora, Ammara Yaqub, decidió centrar el negocio en una única prenda: la camisa. Sus diseños responden a todos los gustos y estilos.

**L**a camisa, o lo que se entiende como tal en la sociedad moderna, una pieza de ropa con botonadura frontal, cuello y puños, lleva décadas formando parte del fondo de armario, tanto del masculino como del femenino. Discreta, correcta y distinguida, ha resistido el paso de modas y tendencias con entereza, protagonizado incluso grandes momentos sobre la pasarela. Inexcusable en el discurso de Yohji Yamamoto sobre la ambigüedad de género, la reflexión de Junja Watanabe sobre la artesanía o la *excarcelación* de la mujer buscada por Yves Saint Laurent, he aquí una prenda que ha sabido encontrar el equilibrio entre diseño y funcionalidad, clave definitiva de su acusada longevidad.

No es noticia entonces que, esta primavera/verano, diseñadores como Alexander Wang, Jacquemus, Stella McCartney o Consuelo Castiglioni (en la que es su última colección para Marni) le otorguen el papel protagonista, analizando sus formas y cuestionando sus cimientos. Sí lo es, sin embargo, la multiplicación de firmas femeninas surgidas en los últimos tiempos que han hecho de ella su principal motivo de negocio. “La camisa siempre ha sido una pieza fundamental, pero, en los últimos años, ha cambiado su enfoque. Ahora, todo se basa en el estilismo. Marcas como Vetements están profundizando en su función a través de composiciones inespereadas”, reflexiona Francesca Muston, directora de *retail* ▶

## TOME

Para Ryan Lobo y Ramon Martin, diseñadores de origen australiano detrás de esta firma estadounidense, la camisa es una parte esencial de sus colecciones. Tanto que, desde 2014, colaboran con la ONG Freedom For All, a la que destinan parte de los beneficios de su línea White Shirt Project.



## SILVIA TCHERASSI

Con más de 25 años de experiencia en la industria, la diseñadora colombiana reconoce que tiene mucho que agradecer a esta prenda, elemento indispensable en todas sus propuestas. “Para mí es tan importante que, desde hace algún tiempo, le cedo un espacio especial en todas mis tiendas”.



y compras de la consultora WGSN. “Al mezclarla con elementos deportivos, que le aportan un toque urbano, estas firmas han conseguido que una prenda clásica se convierta en indispensable en el armario actual”.

La inesperada resurrección de la camisa, provocada en gran parte por estos nuevos usos y costumbres, se materializa en el nacimiento de un puñado de enseñas que no han tardado en identificar esta nueva necesidad creada en el consumidor. “A medida que la tecnología se ha instalado en todos los ámbitos, ha ido cambiando nuestra relación con la ropa. La aparición de unos ciclos de producción barata e inmediata, abrazados por las grandes marcas, y que ofrecen diseños novedosos cada semana, es uno de los efectos más negativos de esta *moda rápida*. La particularidad de la camisa blanca es su resistencia al paso del tiempo y de las tendencias, por lo que resulta el producto perfecto para una etiqueta como la nuestra”, razona Adam Barclay, fundador, junto con Katie Timothy, de In-Grid, una firma cuya oferta, ahora mismo, se reduce la prenda de marras. A este modelo de negocio también responde Sunad, una joven casa española creada por Paloma Canut y Ana Marroquín y que, desde hace poco más de un año, confecciona blusas de seda en territorio patrio: “Las camisas de mujer siempre han estado en nuestro armario, pero la moda informal de los últimos tiempos les ha hecho mucho daño. Creemos que ha vuelto el interés por la ropa elegante, aquella que se adapta a todos los momentos y situaciones, que responde a las necesidades de la mujer actual”. Es en esta versatilidad precisamente donde reside su principal fortaleza. No extraña su presencia en oficinas, restaurantes o discotecas, ni sorprende la edad y composición corporal de sus

### SUNAD

“No buscamos la tendencia, sino camisas atemporales que gracias a la calidad de sus tejidos puedan permanecer en tu armario durante mucho tiempo”. Con poco más de un año de vida, la marca fundada por Paloma Canut y Ana Marroquín y de fabricación 100% española ha logrado asentar un proyecto donde prima la exquisitez de los materiales a precios razonables.

### IN-GRID

“Hacemos camisas blancas. Para mujeres. Confeccionadas en Gran Bretaña”. El lema de esta enseña británica deja claras las intenciones de sus creadores, Katie Timothy y Adam Barclay, que desde hace tres años luchan por hacerse un hueco en el competitivo mercado textil. Con siete modelos disponibles en su página web, *in-grid.co*, creen que su fuerza reside en su especialización: “Una vez que la mujer ha encontrado el corte que le favorece, puede llevar la camisa en cualquier situación”.



portadoras; su naturaleza inclusiva la precede. “Es accesible para todos los estilos y personalidades. Nunca te va a hacer sentir que vas disfrazada ni que estás fuera de lugar. Te aporta la seguridad necesaria para afrontar el día”, afirma Ammara Yaqub, propietaria de Ammara, una marca de venta *online* cuya propuesta la conforman más de una docena de versiones de la tradicional camisa blanca.

Como apunta Francesca Muston, sus bondades, todas reconocibles y reconocidas, no justifican por sí solas la vigente querencia por este clásico de la indumentaria occidental. “Aunque las causas que han precipitado el fenómeno se adivinan complejas e inestables, la reciente crisis económica ha acelerado el proceso. En los periodos de inseguridad como el actual, la gente confía en lo que podemos clasificar como ropa *formal*. Trajes de chaqueta y camisas arrojan una imagen de profesional competente y formado. La consecuencia es la vuelta a los años ochenta y su *power dressing* que estamos viendo sobre la pasarela”, explica. Los diseñadores de Tome, Ryan Lobo y Ramon Martin, suman a esta ecuación la necesidad de volver a una moda reflexiva y responsable, que responda al estilo de vida de la mujer contemporánea: “Ahora más que nunca necesitamos un armario versátil e íntegro, que conserve su valor tras el cambio de temporada. Pensamos que la camisa es el antídoto al revolu-



## FABIANA PIGNA

Tras trabajar en varias firmas de moda en Los Ángeles, esta diseñadora venezolana decidió lanzar su marca homónima en 2014 con una breve colección de ocho blusas blancas de popelín japonés. Aunque desde entonces ha sumado más diseños y prendas, convirtiéndose en una de las favoritas de blogueras como Leandra Medine, Pigna defiende el papel que la camisa juega en su enseña: “Mi esfuerzo se centra en ofrecerle a la mujer moderna piezas interesantes que pueda añadir a su uniforme. Un producto de alta calidad que dure y que se mantenga vigente con los años”.

cionario *see now, buy now* [lo veo, lo compro]. Es extraño pensar en ella como una tendencia. En nuestras colecciones, siempre le hacemos un hueco porque la mayoría de las veces encontramos la inspiración en mujeres poderosas, en cuyos guardarropas nunca falta esta pieza”.

Sin desmerecer la importancia que los renovados estilismos tienen en este renacer de la camisa blanca, su estallido también se debe a la proliferación de diseños audaces y ultrafemeninos que han conseguido activar la pulsión de compra. “Mis *tops* destacan por sus formas inusuales y sus constantes cambios de volúmenes. Como creadora, mi responsabilidad es reinterpretar este básico, lograr que una misma prenda pueda transitar de un estilo a otro sin sufrir”, razona la diseñadora colombiana Johanna Ortiz. Sus creaciones, que se venden en páginas web como Net-a-porter.com o Modaoperandi.com y en grandes almacenes de la talla de Bergdorf Goodman o Neiman Marcus, se ubican dentro de una categoría emergente, de camisas articuladas a través de volantes, lazos y abullonados, donde también militan otras colegas, como Silvia Tcherassi y Fabiana Pigna. “Procuro mantenerme al margen de las tendencias, diseñar prendas clásicas con destellos inesperados. El público siempre está buscando la camisa perfecta, una cualidad que para mí reside en buen corte y en materiales de calidad, además de que sea capaz de levantarte el ánimo según te la pongas”, apunta Pigna. Estos diseños historiadados que, desde hace varios meses, salpican publicaciones y estilismos de *celebrities* (Olivia Palermo consiguió que el modelo Tulum de Johanna Ortiz se agotara en horas) tienen también su réplica en las grandes cadenas de moda rápida, síntoma evidente del buen estado de salud de la camisa.

Llegados a este punto, tan solo queda preguntarse si esta nueva tendencia logrará sobrevivir a los rigores de una industria ávida de cambios, de memoria frágil y que no perdona el estancamiento. “Los volantes, fruncidos, hombros desnudos y mangas dramáticas los seguiremos viendo en las colecciones para la primavera/verano 2018, e incluso después. También se irán introduciendo otros estilos más románticos y recargados. Se espera, por tanto, una continuidad a corto y medio plazo”, vaticina Muston. ¿Y después? ¿Puede subsistir una marca focalizada en un único producto? ¿Tienen estas firmas un plan B? “Las blusas son como un viejo amigo del que te fías, que te aporta la confianza necesaria en tu día a día. Y eso no va a cambiar incluso si desaparecen de las pasarelas”, defiende Adam Barclay. “Siempre ha habido y habrá mujeres que aprecien esta prenda. No son sudaderas. Las camisas son las columnas vertebrales de nuestro armario”. ■



*“Los volantes, fruncidos, hombros desnudos y mangas dramáticas los seguiremos viendo en las colecciones para la primavera/verano 2018, e incluso después”*

FRANCESCA MUSTON