

# La democratización de la moda

El pasado mes de enero, el diseñador italiano Valentino presentaba la que sería su última colección de alta costura. Valentino se retiraba de las pasarelas tras cuarenta y cinco años de dedicación, y se abrió el debate sobre las razones de su marcha relacionando gran parte con la evolución experimentada por la industria de la moda hasta nuestros días. ¿Sigue existiendo el interés por las prendas o se trata simplemente de mero espectáculo? ¿Ha legado el *marketing* a la costura?

Carolina López Álvarez

EL 23 DE ENERO de este año será recordado en el mundo de la moda como una de las fechas más relevantes. El mundo de la moda al completo asistía a la retirada del diseñador italiano Valentino, considerado como uno de los grandes símbolos de la elegancia y la femineidad elevada a la máxima potencia.

## Interés por el producto o simple espectáculo

Fuentes diversas relacionan dicha retirada con la propia evolución que durante los últimos años ha «sufrido» la industria de la moda abandonándose cada vez más el interés por la ropa como concepto en sí mismo. Fernando Galante, director del Área de Moda y Lujo de Padula & Partners y profesor de Historia de la Moda en el Instituto Europeo de Diseño, considera que el retiro de Valentino, después de cuarenta y cinco años de una fructífera y exitosa carrera, no tiene que ver con este tema, sino más bien obedece a la edad. Lo que está claro, afirma Galante, es que su despedida supone un vacío considerable en el terreno de la alta costura. En su opinión, «con la despedida de Valentino se pierde el referente clásico».

Pierre Bergé, gran conocedor del mundo de la moda del pasado siglo y socio de Yves Saint Laurent, se ha referido también en alguna ocasión a esta idea de relacionar la desaparición de la costura francesa con la extensión del *marketing* en el mundo de la moda. Como ha manifestado, la alta costura se ha convertido en un espectáculo donde el propio corte de la prenda ha pasado a jugar un papel secundario. Son conocidos por los espectáculos que ponen en marcha en sus desfiles diseñadores como John Galliano o Mark Jacobs, donde todos los elementos giran entorno a un concepto «marketiniano» de la colección que llama sobremanera la atención de sus admiradores.

Lucía Cordeiro, gerente de la Asociación de Creadores de Moda de España, ve en la despedida de Valentino una oportunidad para renovar la marca, para actualizar los conceptos. En la actualidad, continúa Cordeiro, los desfiles ya no persiguen un fin tan comercial como ocurría en el pasado con diseñadores como Balenciaga o Pertegaz donde su máxima era la exhibición de sus diseños. En estos momentos, lo que se intenta mostrar al público tiene que ver más con el concepto elegido para esa colección por el diseñador y no tanto con las propias prendas de dicha colección. Al no trabajar únicamente el textil femenino, comenta Cordeiro, los diseñadores intentan mostrar en sus desfiles la esencia de la marca para una temporada concreta que luego podrá ser consumida por los interesados en forma de productos de diversa índole: ropa, perfumes, bolsos, complementos, etcétera.



Foto: Maty

**Para Fernando Galante, en esta democratización de la moda hay una relación de causa-efecto muy clara en la integración de la mujer en el mundo laboral**

## Democratizada pero diferenciadora

«La moda ya no marca o define un estatus socio-económico, sino una forma de entender la vida, de forma que existen tantas modas como grupos sociales», afirma Víctor Suárez, profesor de Retail de Alto Desempeño de ISEM Fashion Business School. Es en este sentido en el que aparece el concepto de democratización de la moda, aunque Suárez matiza la anterior afirmación por cuanto pueda parecer contradictoria. «De alguna forma esto es casi una contradicción, ya que la democratización de la moda ha supuesto que esta vuelve a ser la forma más evidente de distinción de clases, grupos o tribus», afirma Suárez.



Suárez reconoce la dificultad de descifrar esta forma de lenguaje pero remarca la importancia que posee el vestuario en la configuración de la personalidad aunque la persona no sea consciente del mensaje que está emitiendo. En este sentido, Lucía Cordeiro, considera que la ropa es nuestra primera envoltura en tanto en cuanto es la forma en la que nos manifestamos ante los demás. Fernando Galante plantea en este sentido el imprescindible papel que adquiere la moda en las sociedades gregarias en las que vivimos como factor de diferenciación. «La moda nos organiza y cataloga a nivel social», continúa Galante.

### Evolución conceptual

A la hora de hablar de la evolución de la moda, son muchos los expertos que la relacionan con la vivida por el concepto de lujo. A principios del siglo XX, cuando nace la moda tal y como hoy la conocemos, esta va ligada con el concepto más puro de lujo, ya que estaba al alcance de muy pocas personas que, con un alto nivel adquisitivo, encargaban a los creadores vestidos confeccionados con el único ánimo de dejar claro su estatus social y económico. Con la llegada de los años 60, llega también el *prêt-à-porter*, expresión francesa con la que se denomina la producción en serie de prendas de moda con patrones que se repiten en función de la demanda, lo que permitiría un mayor acceso a la moda por parte de la sociedad. Ya no solo unos pocos podrían vestirse bien, sino que el núcleo se abre a más estratos sociales. En los tiempos en los que nos encontramos ese concepto de lujo se ha dispersado del todo. Ya no va ligado a productos (como pudiera ser la ropa en un pasado) sino a emociones, sentimientos y experiencias. Además, la industria de la moda está ya al alcance de prácticamente todo el núcleo de la población gracias a marcas como Zara, H&M o Mango donde se puede «estar a la moda» a precios infinitamente más bajos.

Para Fernando Galante, en esta democratización de la moda hay una relación de causa-efecto muy clara en la integración de la mujer en el mundo laboral. Cuando la mujer se incorpora al trabajo, surgen en ella toda una serie de necesidades en el vestir para dichas situaciones que, unida al incremento de su nivel adquisitivo, hace que la mujer adquiera una mayor capacidad de decisión, una decisión más democratizada. «Se trata de una evolución positiva en lo económico en el ámbito mundial. Cada vez más gente tiene acceso a diseño, a moda, a *prêt-à-porter* e incluso a *prêt-à-porter* customizado, que estaría a medio camino entre la alta costura y el *prêt-à-porter*», concluye Galante.

Frente a la dictadura del diseñador en el concepto clásico de los salones de alta costura, a partir de la segunda mitad del siglo XX, con la aparición de la línea Rive Gauche de Yves Saint Laurent o la Université de Hubert de Givenchy en torno a los años 60, comienza lo que hoy se entiende como industria de la moda, con una producción en serie de diseño preconfeccionado y donde el consumidor posee el poder de decisión sobre lo que quiere llevar. Lucía Cordeiro destaca en este sentido la gran libertad que han otorgado estos hechos al consumidor ya que, sobre todo en estos momentos, toda persona puede encontrar el producto más idóneo para sus necesidades y/o sus expectativas. Ahora la dificultad reside en que hay que pensar...

### Influencias globales y tecnología para el futuro

Los expertos coinciden en que el futuro de la industria de la moda es incierto por cuanto se trata de uno de los fenómenos más cambiantes e íntimamente relacionados con la sociedad y sus alteraciones. Por otro lado, los movimientos globalizadores, que están influyendo cada vez más en todas las esferas de la vida, también alcanzan el mundo de la moda, lo que aumenta esa incertidumbre hacia lo venidero. Lo que parece claro es que, comenta Galante, la venta *on-line* y la popularización de los modelos estéticos globales traerán consigo la aparición de principios estéticos de todo tipo y, en general, más tendencias. La globalización permite la apropiación de nuevas influencias procedentes de cualquier parte del mundo lo que sin duda se traduce en un enriquecimiento de la moda.

Con vistas al futuro, Víctor Suárez considera que «la moda podría seguir un camino similar al de la alimentación, donde todo apunta a pensar que la comida se verá en buena medida como medicina y, en el lado opuesto, como *delicatessen*, conviviendo ambos conceptos».

Asimismo, la innovación tecnológica en nuevos tejidos y la nanotecnología dejarán, según Suárez, huella en el mundo de la moda. No hablamos de un futuro tan lejano ya que recientemente el sector de los bañadores veía nacer el traje de baño más rápido del mundo diseñado a partir de la dinámica de fluidos computacional. Gracias a la aplicación de técnicas de la NASA y de otros institutos internacionales de investigación, así como de ANSYS, uno de los líderes mundiales en suministro de programas informáticos de simulación para diseños, Speedo conseguía lanzar este nuevo bañador que ya tiene tres récords del mundo de velocidad a sus espaldas.



### El diseño, materia pendiente en España

En cuanto a las claves del éxito en el sector moda, Suárez afirma que «al igual que ya ocurre ahora, pasará por considerar el diseño como una variable más al servicio de la estrategia general de la compañía. Así, el empresario de la moda que quiera jugar primordialmente el papel de diseñador, muy probablemente seguirá cosechando las mismas tasas de fracaso que hasta la fecha».

En línea con la expansión de los grandes grupos de la industria de la moda española como Inditex o Mango, se podría decir que las principales empresas del sector se han convertido en «excelentes gestores del negocio de la moda, centrandó su estrategia no tanto en el producto como en el modelo de negocio», tal y como manifiesta Suárez. En este sentido, nos encontramos con el auténtico *leitmotiv* de estas empresas. Se trata de resolver la necesidad existente en la sociedad de consumir modas, no de crearlas.

Para Fernando Galante, la industria de la moda constituye un reflejo directo de la economía y la historia del país en el que se haya desarrollado. Y precisamente España no es un país rico, no posee tanta fuerza en el ámbito de la moda como puedan tener otros países, a pesar de haber visto nacer a dos de los más importantes diseñadores de historia de la humanidad: Cristóbal Balenciaga y Manuel Pertegaz. Tras la creación del concepto de Moda de España, que tuvo lugar en los años 80, que permitió la consolidación de nuevos valores como Devota & Lomba o Jesús del Pozo, ahora la industria de la moda ha vuelto a su cauce y ya no se dispone de esa proyección internacional que se tuvo en aquellos años. No obstante, se ha desarrollado de una manera muy clara una potentísima industria alrededor de la moda.

### La globalización permite la apropiación de nuevas influencias procedentes de cualquier parte del mundo lo que sin duda se traduce en un enriquecimiento de la moda

El diseño quizás no tenga tanto empuje como en los 80 pero en los últimos años se ha asistido al desarrollo de grandes grupos, como Inditex, que están vistiendo a medio mundo.

#### Internacionalización

No hay duda de que Inditex encabeza la lista de empresas que más han contribuido a la internacionalización de la moda española. Sin embargo, explica Suárez, «debido a la diferencia respecto al resto de las empresas, es peligroso hacer un análisis con las cifras agregadas de exportaciones y presencia en el exterior, ya que lo que realmente está sucediendo es que unas pocas empresas están muy internacionalizadas y la generalidad tienen unas exportaciones casi simbólicas, a pesar de haber avanzado bastante en los últimos años».

El reto de la internacionalización está en la mente de todos. Es el caso de la Asociación de Creadores de Moda de España que, con el ánimo de progresar en este ámbito, han participado en la exposición titulada *12 trajes para China, diseñadores españoles dialogan con la cultura*, en el Instituto de Cervantes de Beijing (China) y donde doce creadores «dieron forma, textura y volumen» a ensayo, prosa y versos de autores de renombre como Gabriel García Márquez, Miguel Delibes o Antonio Muñoz Molina. Un ejemplo más de que la moda siempre ha estado, está y estará unida a la historia y al arte. ■