

CHAPINERO FASHION STREET WARS

Carolina Ramírez Becerra

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Campo profesional Periodismo

Director: Richard Tamayo

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá, Mayo 2011

Índice

Capítulo I. La moda

1. Introducción.....	1
1.1 El vestido de la extravagancia y su importancia.....	3
1.2 La Moda desde una cuestión geopolítica.....	5

CAPÍTULO II. El Sistema de Moda Internacional y los Medios

2. La Industria de la Moda.....	11
2.1 La Industria de la Moda en los Medios	13
2.1.1 La Moda en Internet	15
2.1.1.1 Posicionamiento	20
2.1.1.2 Diseño.....	21
2.1.1.3 Funcionalidad.....	22
2.1.1.4 Dinamismo.....	23
2.1.1.5 Redes sociales y Marketing Online.....	23
2.1.1.6 E-commerce.....	24
2.1.1.7 Mobile Marketing.....	25
2.1.1.8 Bloggers y Blogs.....	26
2.1.1.8.1 Los 10 mejores blogs del mundo.....	27
2.1.2 La Moda en las Revistas.....	29
2.1.2.1 La moda por primera vez en papel.....	31
2.1.2.2 El Imperio de la moda en versión impresa.....	36
2.1.2.3 Los “Must-Read” contemporáneos de la moda.....	37
2.1.3 La Moda en la Prensa.....	40
2.1.4 La Moda en la Radio.....	42
2.1.5 La Moda en la Televisión.....	42
2.1.5.1 Los pilares del éxito televisivo actual: Moda, Lujo y New York.....	43
2.1.5.2 El Templo de la Moda en la televisión.....	44

Capítulo III. El Sistema de Moda en Colombia

3. Introducción.....	48
3.1 Los Actores de la Moda en Colombia.....	49
3.2 Historia de la Industria Textil en Colombia: una mirada a la moda de 1900 hasta nuestros días.....	56
3.3 El Diseño Independiente nacional.....	64

3.3.1 La Ropería.....	68
3.3.2 La Casa de Greta.....	69
3.3.3 Juan Fashion Victim.....	70
4.Conclusiones.....	71
5.Bibliografía.....	73
6.Anexo	
¿INOCENCIA O SEXUALIDAD?.....	76

CAPITULO I

La Moda

1. Introducción

La moda no es un capricho ni una arbitrariedad, como todos lo suponen: obedece a la ley de la evolución, de comercio, de trabajo, de variedad y es casi siempre el carácter de una época reflejado en las cosas físicas y morales susceptibles de mudanza. Es la vida misma en determinados momentos de su proceso. (Carrasquilla, 2008)

La moda es una manifestación sociológica-cultural que en los últimos años ha cambiado su comportamiento, incrementando su productividad y diversificando indudablemente su actividad. En consecuencia, ha dejado de ser propiedad de una minoría para formar parte de la vida de miles de personas, creando múltiples tendencias que se identifican con los estilos generacionales de una sociedad.

Y precisamente se puede hablar de estilos, porque más allá de las facetas que giran en torno a este mundo: antropológica, creativa, comercial, empresarial, etc..., es su componente comunicativo, el elemento integrador del fenómeno de la moda. Los estilos, entendidos aquí, como soluciones simbólicas a las cuestiones que conviven en los espacios vitales de los individuos, hablan por sí mismos, y sobre todo - a partir de la creciente globalización en la que nos encontramos inmersos - hablan de la constante necesidad de cambio que experimenta el ser humano.

A partir de la década de los 60, la juventud del mundo empezó a llamar la atención por romper con la cotidianidad y ofrecer diversidad de formas de vida en las ciudades a través de su indumentaria. Tal fenómeno también apareció y se desarrolló en nuestro país con unas características distintivas que aún se mantienen. Así pues, en un abrir y cerrar de ojos, nos cautivamos o nos espantamos por la moda de jóvenes que alteran su apariencia física y que portan una infinidad de elementos contrarios a la moda que regularmente vemos y usamos, y que por ende, muchas veces no logramos entender.

En este contexto, el presente trabajo de grado, tuvo en primera instancia un enfoque exclusivamente histórico. El objetivo de esta investigación periodística era identificar y describir la producción de una moda “contracultural”, en la sociedad tradicional bogotana, y su evolución como circuito cultural a través de sus sujetos, sus espacios, sus prácticas y los procesos de

construcción de los rasgos distintivos que allí se presentaban. En mitad del camino de la historicidad del concepto de contracultura, encontré que era preciso dar respuesta a varias cuestiones para revelar el fenómeno como tal en la ciudad: ¿De dónde provienen tales estilos generacionales?, ¿Quién impone el modo de ver - y por ende de ser - de estos sujetos?, ¿Cuáles son las dinámicas de tales circuitos vitales de esa juventud? De esta manera opte por alejarme del fenómeno preciso de las tribus urbanas y darle vida a quienes estaban detrás de esta movida de resistencias: ¿Existe o no un sistema de moda contracultural en Colombia, dirigido por diseñadores, productores y artistas nacionales en el sector?

En el análisis de esta expresividad, me di cuenta que tales diseñadores y artistas, más allá de considerarse en sí mismos como “contraculturales”, tienen más bien unos rasgos particulares de trabajo y una visión diferente con respecto a los diseñadores de la “alta costura” nacional; y que es realmente, mediante el “consumo defensivo”, que tales sujetos alimentan su discurso y sostienen una praxis de vida diferente: la búsqueda de un status relacional que les conceda reputación, honor y que los diferencie de la masa.

Tal como afirman *Joseph Heath* y *Andrew Potter* en su obra “*The Rebel Sell*”, la “contracultura” es simplemente una estrategia de marketing consecuente - y no contradictoria - con el Capitalismo Neoliberal al que asistimos actualmente; no solo se ha usado para vender productos comerciales sino para crear sentido y transmitir códigos específicos de honor y de estatus al movimiento alternativo.

A partir de este momento decidí dejar de lado el concepto de contracultura para hablar más bien de una moda alternativa que depende inevitablemente de la mediatización. Dicho esto, y para poder dar cuenta de una moda nacional alterna a la regular, era necesario hacer antes una revisión sobre los diseñadores y consumidores alternos y su relación a través de los medios de comunicación.

Así mismo, nuestro mundo y el mercado evolucionan rápidamente, haciendo también imprescindible encontrar personas aptas para dirigir la creatividad y hacerla comercialmente productiva. En medio de este escenario, donde además la información ha cobrado un papel relevante en la vida de las personas, la moda se ve obligada a reinventar la comunicación y a extender su visión a un enfoque económico-empresarial. De ahí con notoriedad, el nuevo comportamiento de la industria de la moda en relación con los medios clásicos: radio, prensa, televisión; integrando la comunicación digital: internet, blogs, telefonía móvil; y la cantidad de medios especializados en moda y belleza con altas inversiones en acciones de marketing para crear, gestionar, promocionar, vender y posicionar marcas de diseñadores, asociaciones profesionales, productos y servicios en la materia

El objetivo de estos capítulos será entonces, estudiar la necesidad de comunicar que hoy en día, tiene la industria de la moda ante la relevancia que está cobrando el sector empresarial,

de manera que se puedan poner en evidencia los rasgos particulares de la movida alternativa nacional, y en consecuencia, poder determinar si existe o no un discurso de resistencias a través de la moda en el país.

La moda es arte, visión, creatividad, al tiempo que es gestión, mercadeo y organización. Para elaborar este análisis abordare las principales herramientas de la comunicación empresarial global en la actualidad: el marketing, la publicidad y las relaciones públicas (RR.PP). Veremos como las grandes casas de moda construyen e impulsan sus marcas en el mercado mundial y la repercusión que tienen en la vida de las personas.

En definitiva, lo que se pretende es estudiar las estrategias mediáticas que rigen el sistema de moda internacional y mostrar los puntos de toque y diferencia que se presentan con respecto a la situación de la industria colombiana, para así finalmente, dar cuenta de la existencia o ausencia de un sistema de la moda alternativa en el panorama nacional.

1.1 El vestido de la extravagancia y su importancia

El “Rey Sol” transformó a Francia. Luis XIV (1638-1715) fue el monarca francés que más tiempo duró en la corona y su influencia fue comparable a la de Napoleón. Su importancia radica en las reformas realizadas con el fin de estabilizar al poder central de su país - reformas al sistema de impuestos, importación y exportación – y que a su vez, permitieron el crecimiento de la industria nacional textil.

Desde el comienzo de su reinado, Luis XIV se preocupó por la imagen, tanto en su influencia en las artes como en el concepto visual de su apariencia y la de su corte. Debía haber etiqueta y elegancia. Su interés por la imagen fue tal, que lo llevó a proteger la academia de artes y a buscar trabajadores textiles y confeccionistas de todas partes del mundo que asistieran la demanda de su pueblo y fortalecieran la industria del sector en Francia.

Es vital aclarar que en ese entonces, el viejo continente experimentaba las tendencias impuestas por el barroco, un estilo de arte caracterizado por la exageración, lo sobrecargado y la abundancia y que llegó a expresarse en todas las artes posibles. Por supuesto el vestido no escapó a su influencia, de manera que la corte de Luis XIV heredaba y vivenciaba tal corriente, entre otros, a través de la extravagancia de su indumentaria. Así pues, los bordados y accesorios en la ropa se volvieron protagonistas del vestuario: las chaquetas, camisas, capas y túnicas revelaban el ostento, poder y esplendor de la corte.

El diseño trascendió la figura femenina. Los sofisticados trajes masculinos se recargaban con encajes y moños; zapatos con rosetas y telas costosas y labradas que casi superaban el diseño y la primacía del vestido de la mujer en Francia.

Para el hombre, la prenda clásica era el terno chaleco - saco y calzón largo hasta la rodilla - con botas llenas de listones y lengüetas cuya finalidad era solo decorativa; la de la mujer era el vestido de escote que mostraba de forma pronunciada el busto, y una ancha y redonda falda que no dejaba ver ni un milímetro de sus piernas. A la imagen y semejanza del estilo impuesto por Luis XIV, muchos hombres usaron pelucas de abundantes rulos de color castaño y las damas optaron por un peinado de bucles. Los materiales que primaban eran el hilo, la seda y el lino, aunque en la realeza, se veían también vestidos decorados con oro, un lujo limitado hasta para algunos de los más altos miembros de la corte.

En este contexto, la ropa dejó de ser una frívola y empezó a jugar funciones políticas, sociales y culturales a través de la etiqueta - que otorgaba cierta elegancia y daba cuenta de buenos modales -. Y aunque esta dinámica ha permanecido casi estática hasta nuestros días, la moda actual se ve influenciada por miles de corrientes y disciplinas – música, cine, artes, política, medio ambiente - que convergen en un mismo espacio geográfico – contrario a lo sucedido en la Francia de Luis XIV- y que ofrecen infinidad de posibilidades de surgimiento personal. Así pues, hoy por hoy, vemos gente con un estilo más urbano: ropa de cuero, tachos y largas crestas de colores; otros más formales: trajes con corbata y zapatos mocasines; o algunos que visten única y exclusivamente ropa de diseñador, con cortes, colores y materiales diferentes.

En otras palabras, la extravagancia de hace 300 años se traduce hoy en día, en la abundancia visual y en los diferentes modos de utilizar las prendas o de reinventarlas y resignificarlas. Sumado a esto, la funcionalidad de la ropa se ha convertido en una de sus cualidades más relevantes. Mientras las prendas francesas acarrearón infinidad de problemas a la salud de quien los portaba - como los corsés, que más de una vez hicieron que las mujeres se desmayaran- , la moda actual busca definir de mejor manera la silueta de los cuerpos al tiempo que ofrece confort y movimiento.

Sin embargo no solo los espacios culturales son productores de moda, sino que también lo son los estereotipos que surgen en ellos - un poco lo que sucedía con las cortes del rey-. Por ejemplo, las celebridades son un referente auténtico de la moda para miles de personas alrededor del mundo, quienes imitan tal cual las tendencias y el estilo de vida de sus artistas preferidos.

Al mismo tiempo, la indumentaria hace distinciones. Por ejemplo, los ponchos y las mochilas artesanales son referentes auténticos de la idiosincrasia nacional y latinoamericana y no es común ver que una celebridad de Hollywood o una persona de la alta sociedad las use ya que para ellos, la estética va de la mano de un status relacional distintivo y por ello se dirigen a marcas de la Alta Costura como *Prada*, *Versace*, *Chanel*, entre otras grandes casas.

¿Por qué recordamos el clásico vestido negro de *Chanel* o el sofisticado y bien viajado bolso de *Louis Vuitton*? , ¿Cuál es la diferencia de una gabardina *Burberry* y los abrigos de corte

simétrico en fibras naturales de *Olga Piedrahita*?. Las marcas etiquetan los modos de ser de los sujetos a través de historias que asociamos con un estilo de vida ensoñado y hasta muchas veces utópico.

1.2 La Moda desde una cuestión geopolítica

"We want the world and we want it now!"

En la década de los 50, el mundo entero se redujo a un enorme tablero de ajedrez. La incesante confrontación entre los países del norte rico y los del sur pobre; el este comunista y el oeste capitalista, ofrecía a la humanidad una vida entre la guerra y la ciencia; una guerra cubierta por los principios de una democracia y del "equilibrio macroeconómico", que no era nada más sino una política imperialista que convirtió los lugares de contención del comunismo - como Vietnam - en el destino de millones de ataúdes para norteamericanos y civiles de diferentes nacionalidades.

En medio de tantas tensiones sociales, raciales, y generacionales - producto de este tétrico panorama que ofrecía la Guerra Fría - la juventud de finales de los 60 se descubrió en un mundo lleno de miedo, vacío, ausente de protección y seguridad; de desconfianza hacia el otro y abundante en necesidades que pretendían compensar con la variedad y cantidad de los bienes de consumo, homogenizando, a la vez, los contenidos reales de la vida: la comunicación, el amor, la cultura, la dignidad personal y colectiva (fuentes, 2005).

Esta generación era, en aquellos tiempos, el presente y no el futuro de las naciones. Sentían asfixia por el sistema y desafiliación hacia esa sociedad dirigida por una clase política que vivía una fuerte crisis de legitimidad. Alababan el *CARPE DIEM*¹, tenían un gusto por la vida y un sentido por la historia que desde su posición subordinada - *underground* (Maffi, 1972). -, genero una nueva sensibilidad; una voluntad y un sentido de autonomía crítica para hacer, decir, rechazar o escoger libremente. En consecuencia, surgieron nuevos fenómenos culturales: movimientos de mujeres, de homosexuales, de minorías culturales, de músicas, movimientos estudiantiles y políticos que luchaban por el reconocimiento, la legitimidad y que encarnaban sus ideales.²

¹Dead Poets Society, Weir Peter, 1989.

²Lo underground puede referir a la tensión constante entre quienes, en diferentes momentos, ocupan las posiciones dominantes y los que están emplazados en las posiciones subordinadas en el campo: [...] la oposición entre los jóvenes, es decir, los recién llegados, los que acaban de entrar, y los viejos, los que están establecidos, el "establishment": oscuro/claro, difícil/ fácil, profundo/superficial [...] estas oposiciones marcan finalmente la oposición entre edades y generaciones artísticas, es decir, entre posiciones diferentes dentro del campo artístico (Bourdieu, 1990: 187).

A partir de este momento los jóvenes buscaron nuevas posibilidades en todos los continentes, se arrojaron al activismo político y por primera vez, participaron en la historia del mundo que se estaba escribiendo. Este fenómeno de interdependencia universal y que se manifestó en un movimiento de *contestation*: de cuestionar toda la sociedad en todos los niveles, de desafiarla sin tregua, tuvo su bastión reproductor en el desarrollo de los medios de comunicación que permitieron contemplar en imágenes y sonidos, la presencia física y la cotidianidad de la totalidad del mundo.

En los años 60 tuvo lugar un fenómeno social sin precedentes. Los jóvenes de Norteamérica, y luego, los de otros países occidentales, se rebelaron contra la sociedad de sus mayores y emprendieron una ardua búsqueda de nuevas experiencias: recuperación del propio cuerpo, revolución psicodélica, no- violencia, irracionalismo, misticismo. Fue un intento de construir un mundo libre de la alienación de la tecnología, de la deshumanización del dinero, de la violencia, y de la injusticia. La historia de esa revolución es una página inolvidable de nuestra época, cuyos ecos aún resuenan (Szpunberg, 1982).

Entonces, en los años 60 y con el hombre al borde del holocausto nuclear, la juventud reclamó su participación y se posicionó en un espacio que antes le estaba vetado. Mientras los *mass media* monopolizaban y domesticaban la “masa” – que fueron desviados de su función creadora y sometidos a la frivolidad de la sociedad de consumidores - los jóvenes se reivindicaban, desde lo underground – circuitos marginales - con ciertos valores subversivos desanclados de los contenidos políticos y se empezaron a desplazar al terreno de lo estético³, con nuevos modos de “hacer” y como una estrategia para dotarse del capital simbólico de su campo que les permitió obtener y posicionar su “autenticidad”.

Ya lo habría dicho Bourdieu, el valor de distinción de un bien proviene en buena medida de su exclusividad y rareza. En cuanto un bien se populariza, su capacidad de distinguir se empieza a erosionar, por eso mismo, las más enconadas defensas de lo underground y la autenticidad suelen darse desde espacios especializados (Bourdieu, 1979). Y esta, era precisamente la manera de vivir la revolución que nació de la espontaneidad, que se tomó el poder con la imaginación y que peleó con ideas: nuevas búsquedas, nuevas posibilidades, nuevos sentidos

³ Es en el plano estético donde lo underground potencialmente puede llegar a revestir “verdaderos matices contraculturales”, en la medida que propone nuevos modos de hacer, y, en este sentido, pueden constituirse vanguardias estéticas. Así, lo contracultural en este caso estaría en la subversión de los valores estéticos del campo de la moda misma. (Maffi, 1972).

desde donde construir nuevos espacios de cambio, de sueños, consignas, deseos, desafíos, rebeldía y felicidad.

Aunque esta liberación fue producto de una serie de cambios políticos, sociales y económicos, fue la música la que principalmente desencadenó las mentalidades juveniles reprimidas durante tanto tiempo. La experimentación y los sonidos más radicales y desentonados de algunos artistas hacían delirar a las drogadas masas en gigantescos festivales como el de *Woodstock* o *Monterrey* y se transformaron en mitos vivientes de toda esta generación. Al tradicional Jazz de los años 50, impusieron el Rock and Roll como ritmo propio de los grupos marginales - al comienzo la de los nuevos migrantes a las grandes urbes - y en el cual se destacaron figuras como *Elvis Presley*, *Los Beatles* y *Los Rolling Stones*. Además de las canciones de protesta de *Bob Dylan*, *Janis Joplin*, *Angela Davis* y *Johan Baez*, que con un ingrediente político en sus letras, profesaron este culto y lo expandieron por occidente. Fueron años de diversión y de una constante búsqueda de identidad.

Así pues, el inconformismo con un mundo ambicioso y conflictivo hizo que el movimiento Hippie⁴ – radicado en la ciudad estadounidense de San Francisco como una opción por el modo de vida preindustrial -, promulgara en occidente los valores culturales de las civilizaciones orientales: retornaron a los rasgos místicos y mágicos de la religión hindú y de la América precolombina; y de las cuales adoptaron el consumo de drogas - marihuana, cocaína y ácido lisérgico - como símbolo de rechazo a sociedad urbana y encerrada –“selvas de cemento”- que aborrecían.

Contra el armamentismo tomaron la flor como símbolo de su lucha; pregonaron el pacifismo y se opusieron al servicio militar obligatorio como un ataque especialmente hacia la Guerra de Vietnam y el gobierno norteamericano. Frente al racismo, apoyaron los movimientos de los Derechos Civiles y de las minorías étnicas - ejemplo de ella es la lucha de *Martin Luther King* y *Malcom X*-.

Herbert Marcuse los hizo comprender la alienación del individuo, cuestionaron “la idea de progreso”, se volcaron a las ideas izquierdistas de líderes de movimientos de liberación del tercer mundo como el *Che Guevara*; su filosofía *antileadership* y su dimensión anti totalitarista fueron su expresión más importante. Los poetas *Beatniks* le dieron alma a la rebelión; crearon alternativas educativas y rechazaron la educación oficial; *Black Power* – Poder Negro - les enseñó que para ganar hay que luchar hasta el final y así, se unieron al tono anarco-socialista

⁴ Jerry Rubin fundador del movimiento hippie afirmaba que la gente de los 60 se convirtió en la masa de los 80; los militantes y revolucionarios de los sesenta se volcaron a las ideas derechistas y empezaron a dirigir y controlar la sociedad con la idea del triunfo ligada al dinero. De allí, en los ochenta surgieron los Yuppies -Young Urban Professional- o los jóvenes empresarios de las grandes ciudades. (Cohn-Bendit, 1987).

de *Daniel Cohn-Bendit*⁵ en el "Mayo francés del 68", donde intelectuales, militantes, revolucionarios y obreros, pelearon juntos contra el futuro determinado por la práctica de la sociedad industrial.

Eran idealistas, aspiraban a lograr un verdadero cambio social, profundo y comprometido para cambiar el mundo. Se propuso el amor libre - como revalorización de la libertad corporal -, aceptaron la homosexualidad y se organizaron nuevos modelos productivos de tipo cooperativo - las comunas - basadas en estructuras voluntarias y sin jerarquías, donde consumían comida macrobiótica.

De toda esta experiencia se extrajo una moda que más que una simple manera de vestir, fue todo un movimiento social: el *Power Flower Hippie*. Bajo este estilo de vida, representaron su ideología de la "Revolución de las Flores" haciendo uso de ellas en el pelo y en la ropa; nacieron los clásicos "patas de elefante", las camisas hindúes, el pelo largo y desordenado, que representaba un signo de distinción. A este movimiento se sumó la creciente popularidad del feminismo, que repercutió en una marcada masculinización de la vestimenta y que dio origen a su vez, a la llamada revolución del sexo. Las mujeres buscaban la comodidad más que la estética y la ropa ya no tenía sexo, eran prendas unisex.

Con la entrada en la adultez de esta generación, esa tranquilidad que los caracterizo se reflejó en un retorno hacia la relación con la naturaleza y en la utilización de materiales nobles y sencillos como el algodón y la lana. Era un estilo simple, sin producción de maquillaje ni de peinados, ya que muchos hombres lucían largas cabelleras al igual que las mujeres.

Acto seguido, se produjo una fiebre por lo "retro"; las tiendas de ropa usada marcaban la última tendencia y en una época de escasez, los precios eran los más convenientes. Entrados los años 70 emergió una pluralidad de formas y estilos. Algunas partes del cuerpo femenino, empezaron a llamar la atención por sobre el resto, de manera que los nuevos trajes y vestidos se encargaron de resaltarlas. Esta vez fue el turno de las nalgas que se lucían con ajustados pantalones. El ser extremadamente delgada, sin pechos ni caderas prominentes, eran la herencia dejada por el culto a una belleza anoréxica cuya principal exponente fue la modelo inglesa *Twiggy*. Hacia finales de la década, la irrupción de los brillos y bailes de "Fiebre de Sábado por la noche" - la película de culto del momento - trasladó la vida hacia las oscuras horas nocturnas.

⁵ Político franco-alemán, de tendencia anarquista, líder del movimiento 22 de mayo de 1968 -la mayor huelga de la historia francesa por "cabreo generalizado"- que desató la población juvenil más importante de los últimos tiempos para quebrantar el Establishment. Escribió el libro "La revolución y nosotros que la quisimos tanto" como un guion para una serie televisiva de 4 capítulos, en los que recopila entrevistas con algunos militantes de la generación del Baby-Boom de New York, Ámsterdam, Rio, Paris, Roma y otros más; personas cuyos actos o personalidad influyeron en su pensamiento o actividades políticas y que hablan acerca de su experiencia durante los últimos 20 años. (Ibíd., 1987).

Así pues, la emergencia de la juventud desde el período de posguerra se ha traducido en una redefinición de la ciudad en el espacio y en el tiempo, a partir del rechazo de la cultura paternal u oficial⁶. La importancia de esta generación residió en la reivindicación de las nuevas relaciones sociales, en las nuevas formas de intervención en la vida pública y social y en la exigencia de cambios radicales. Esta cultura alternativa, que posteriormente encarnó la Contracultura⁷ se constituyó como un fenómeno socialmente urbano inseparable de los adolescentes. Por ello, me permito entonces hablar de culturas juveniles, en primer lugar, en plural porque considero preciso destacar la heterogeneidad que hay dentro de ellas mismas, y en segundo lugar, hablo de juveniles, para subrayar su condición transitoria.

La acción por décadas de estos “rebeldes alternativos” ha servido para dotar a la cultura tradicional de nuevos significados, nuevos sistemas de códigos - lenguajes - y nuevas praxis de vida, que han encontrado en los medios de comunicación y en la educación su principal bastión para reproducirse.

Las culturas juveniles pueden interpretarse como intentos de afrontar las contradicciones que permanecen irresueltas en la cultura parental, como elaboraciones simbólicas de las identidades de clase, generadas por los jóvenes en su transición biográfica a la vida adulta, que colectivamente supone su incorporación a la clase. Las cambiantes relaciones de las culturas juveniles con las culturas parentales y con la cultura dominante pueden explicar la coexistencia de diversos estilos juveniles en cada momento histórico (Feixa, 1999).

La primera tribu urbana⁸ contracultural es la de los “Rebeldes sin causa”, personificado por el espíritu anárquico, revolucionario y agresivo de *James Dean* en la película del cineasta estadounidense *Nicholas Ray*. En ella se evidencia una sociedad tradicionalmente

⁶ Se refiere a las grandes redes culturales bajo las cuales se desarrollan las culturas juveniles. A través de la socialización primaria, el joven interioriza elementos culturales básicos de conducta vigentes en su contexto social -uso de la lengua, roles sexuales, formas de sociabilidad, comportamiento no verbal, criterios estéticos, criterios de adscripción étnica, etc.- y luego los utiliza en la elaboración de diversos estilos de vida. (Heath & Potter, 2006).

⁷ Theodore Roszak comparaba los jóvenes de la época con los centauros borrachos que en la mitología interrumpían las fiestas sagradas. Surgieron movimientos, en Francia por ejemplo, que tenían consignas tales como “la imaginación al poder” y “prohibido prohibir”. (Roszak, 1968).

⁸ El término fue usado por primera vez por el sociólogo francés Michel Maffesoli para hablar de grupos fundados en la comunidad de emociones, que se oponen a la pasividad del individuo común frente a la sociedad de masas, que socializan usando los mismos códigos, que tienen las mismas costumbres y frecuentan los mismos lugares. (Maffesoli, 2004).

conservadora, vigilante del *status quo* que no atiende a las necesidades de los jóvenes, quienes basan toda su existencia en la libertad social y sexual. Ante la desesperanza, el inconformismo y la pérdida de la autoestima de los adolescentes - por los principios y valores fijos e irreversibles de la hegemonía social - se empezaron a formar colectivos que tenían como objetivo principal reivindicar la imagen de los jóvenes y para los jóvenes. Esta forma de catarsis colectiva, advertía una incesable búsqueda por un status relacional, que les permitía a los jóvenes mantener su reputación; y una enorme afectividad grupal, en la cual ellos encontraban el apoyo emotivo y donde podían compartir sus experiencias y sus actitudes. Pero estos valores, se difundían en las tribus con un espíritu de rebeldía y de marginación y se desarrollaban a través de la radio, la televisión y la prensa.

Tenemos que estos grupos compartían un mismo estilo de vida, conformado por aspiraciones económicas, políticas y culturales propias y por acciones cotidianas comunes, que desde su condición de marginalidad, manifestaban su voluntad protestante y contraria frente a la sociedad industrial y burocrática de la época, con el objetivo de conseguir un nuevo status. Como estos sujetos, dependían de la consideración de los “otros”, empezaron a llamar la atención en la escena pública, por su indumentaria y su auto transformación física, no asimilable por el “sistema”. De este modo, se popularizan los jeans; los hombres se dejan crecer el pelo o se hacen crestas de colores; las faldas se hacen más cortas y atrevidas; las prendas son más desaliñadas; las botas se hacen con remaches; los cinturones con chapas, los pantalones se entuban, y se empieza a crear un nuevo concepto artístico de la moda dirigido a la juventud y en oposición a la cultura imperante. De ahí en adelante, se empezaron a formar rápidamente, diversas expresiones juveniles correspondientes a los contextos sociales de los países industrializados, que consecuentemente fueron adoptados en países en vía de desarrollo, con contextos sociales bastante diferentes, tales como Colombia.

A partir de los años 80, los jóvenes colombianos empezaron a formar bandas, pandillas y todo tipo de colectividades, que rápidamente se hicieron visibles en los centros y las periferias de las grandes ciudades del país, como Bogotá⁹ y Medellín¹⁰; allí los jóvenes, introdujeron elementos propios de su realidad y de su idiosincrasia cultural. Elementos como la marcada estratificación social, la diferencia del nivel de educación, la globalización, la crisis ambiental, el consumo de sustancias psicoactivas, el comercio de la música y de las marcas y tendencias de otras tribus

⁹ Vladimir Rodríguez, miembro del equipo de Gestores de Convivencia de la Secretaría de Gobierno señala que en Bogotá se han identificado 52 tipos de culturas urbanas, las cuales se singularizan por su estética, su modo de pensar o sus hábitos de vida.

¹⁰ Durante la década de 1980, los jóvenes sicarios ligados al narcotráfico acogieron la cultura desesperanzada de los punk; “No nacimos pá semilla”. En la actualidad, los grupos de jóvenes que se identifican con el género Ska - fusión de rock y ritmos latinoamericanos y del Caribe-, critican la injusticia social y están fuertemente impregnados de los ideales de los grupos ambientales.

urbanas, influyeron en la conformación de ellas mismas, produciendo así, una gran hibridez cultural en el país.

Tales tribus, al estar excluidas de la normalidad; es decir, de los fuertes estamentos culturales, construyeron, rápidamente una relación con el espacio y el tiempo de la ciudad y se apropiaron de ciertos lugares, con la intención de auto legitimar y fortalecer su identidad. Por ello es común observar a estos sujetos en el mundo *underground* - Going ground level o subterráneo - o en lugares permisivos donde se subvierte el orden de manera que ser de un modo u otro no importe. La noche, la calle, las fiestas, el carnaval, el teatro callejero, las manifestaciones de protesta y la música popular - acompañados del humor y sátira que subvierten las relaciones dominantes -, se convirtieron en circuitos locales de desarrollo independiente de las soluciones simbólicas de esta juventud, que empezó a ponerle límites a su mundo, con la implantación de nuevos códigos lingüísticos como su indumentaria precisamente, porque querían defender su ideología, su cultura alterna del exterminio de la hegemonía adulta u oficial. Entonces, estas tendencias se presentaron - y se siguen presentando - a la juventud como oferta de surgimiento personal, bien sea en el arte, como miembro de un grupo social, o intelectualmente.

CAPITULO II

El sistema de moda internacional y los Medios

2 La Industria de la moda

En la época contemporánea, la moda se constituyó como una industria de expansión, con relaciones específicas de producción y consumo, y dirigida a públicos con deseos y gustos definidos, que hacen declaraciones de tendencias e imponen estilos de vida.

Ella define y comunica tendencias, personalidades y formas de vivir sin necesidad de hablar. Llevar ciertas prendas siempre ha mostrado signos de status en la sociedad, ya sea por el textil o por el diseño; los diseñadores de las importantes casas a través de los años han vestido a la realeza y a las personas de más alto poder adquisitivo entre las cuales están artistas, actores, modelos, cantantes y otros iconos de la sociedad.

Según Cynthia Durcanin de la Revista Elle, la moda es un estado de ánimo. Un espíritu, una extensión de uno mismo. Hablar de moda, puede ser un susurro discreto, un grito de alta

energía o un guiño que todo lo sabe y una sonrisa. Por encima de todo se trata de estar de moda cómodo con uno mismo, la traducción de la autoestima en un estilo personal.

La industria de la moda es una de las más versátiles pues está en constante cambio y hay millones de estilos que la pueden definir. Generalmente podemos identificar una época de la historia a través del estilo uniforme y de las tendencias que se evidencian en las prendas de los individuos. Hoy en día, vemos como convergen miles de ellas en un solo espacio y como se difunden a través de su mediatización.

Y es que la moda ya no es de uso y conocimiento exclusivo de la elite. Marcas imitadoras de los más famosos diseñadores lograron llevarla a todos los niveles y estratos: los mismos diseños a menor precio y calidad disponibles para cualquiera que quiera hacer uso de ella. Un claro ejemplo de ello, lo son líneas de ropa como *Zara*, *Topshop* y *H&M*, quienes además han agilizado su proceso evolutivo. Estos fieles representantes del Prêt-à-porter contemporáneo ya no dependen de las estaciones para la producción de sus prendas, sino que cambian de colección cada semana incentivando la demanda de los clientes al ofrecerles la posibilidad de renovar cada tanto sus guardarropas sin invertir mucho dinero.

Dicho lo anterior, la industria de la moda es ahora guiada por el conocido término “fast fashion”: fomenta en los clientes una adicción a las compras y así mismo el rápido desecho de las prendas, ya sea porque hay nuevas y con mejores diseños o por la baja calidad de las mismas.

Esta nueva forma de llegar al consumidor ha hecho que la moda satisfaga una necesidad de momento. Ante esta situación, los diseñadores se enfrentan a nuevos paradigmas sociales como el de la sostenibilidad. Los problemas ambientales causados por el desecho de monumentales cantidades de ropa y textiles y por la creciente y constante explotación de materias primas para la elaboración de los mismos, han hecho que hoy en día, países como Inglaterra y Francia impulsen otro ritmo de la moda y le den mayor relevancia a la naturaleza, a través del “slow fashion”.

Dicho esto, se pone en evidencia que la moda es una industria que tiene una trascendencia económica, ambiental y cultural.

Al igual que el sistema de moda internacional, el sector en Colombia, se ha fortalecido con la presencia de nuevos talentos, nuevos insumos, y nuevos espacios abiertos para el negocio de esta industria.

2.1 La industria de la moda en los medios

Comunicar la última novedad

Históricamente la parafernalia mediática y la propaganda han resultado ser las armas más poderosas a la hora de crear nuevas realidades y moldear la opinión pública. A través de ellos se han generado los grandes cambios políticos, sociales y económicos de la historia.

Por tratarse de la cultura dominante de todos los tiempos, la moda también es producto de lo que pasa en los medios. El intercambio de imágenes, pensamientos, costumbres y de toda la cotidianidad del mundo en su totalidad, los diseñadores actualizan y reinventan sus diseños conforme a las necesidades de los consumidores.

Hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mayor rapidez más que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la emigración global. De alguna forma, todos estos factores han contribuido con éxito a que las modas tengan tal libertad de movimientos que se les permite cruzar fronteras con facilidad. La globalización ha cambiado fundamentalmente el carácter de nuestra experiencia cotidiana; por consiguiente, se hace necesario también abordar el tema de la difusión de la moda desde una perspectiva diferente; si mantiene su vigencia o si, por el contrario, le sustituyen con ventaja otros modelos que aparecen tras el impacto de la globalización. (Barreiro, 2006)

A través de los medios de comunicación, la industria de la moda persuade, modifica y construye nuevas relaciones que influyen hasta en los hábitos y prácticas más íntimas de las personas. Hoy en día, la generación de efectos, se ve reflejada en como gran parte de las audiencias juveniles están homogenizadas por los estereotipos y los sueños asociados a un estilo de vida exclusivo y sofisticado que produce la industria de la moda.

La comunicación de marcas que sabe llegar de una buena forma hasta el consumidor, se mete en sus emociones, en sus deseos, en sus más profundos sentimientos y avanza en el camino que conduce a la elección definitiva. (Bereinsten, 2009)

En esta nueva Sociedad de la información, la comunicación se vuelve un elemento de progreso y eficacia en el marco de la vida institucional y de los individuos. La nueva estructura de nuestro mundo globalizado requiere de una comunicación multidireccional; de incorporación de elementos de innovación y creatividad; integración de las nuevas tecnologías; y de una amplia participación de los diferentes actores sociales para favorecer la gestión del conocimiento. La comunicación corporativa, entendida como la comunicación global o integral de una empresa requiere de una metodología coordinada, considerada en un horizonte temporal, a través de la cual se trazan los criterios para actuar en consecución de los objetivos empresariales.

Actualmente, la industria de la moda hace uso de la comunicación empresarial, a grandes rasgos, con tres herramientas muy importantes: *Marketing, Publicidad y Relaciones Publicas*.

El plan de marketing busca satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados a cambio del beneficio de las empresas. Para ello, dentro de cualquier estudio de mercadotecnia, se consideran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las organizaciones con el fin de potenciar el consumo por parte de los clientes. Este plan se compone de las famosas cuatro P: product, price, placement y promotion -producto, precio, distribución y comunicación- y es en esta última etapa, donde se reúnen todas las herramientas básicas para hacer la gestión de relacionamiento y promoción de las grandes firmas de moda.

A través del plan de marketing se hace una investigación de mercados y se formulan estrategias y tácticas a través de las cuales las marcas identifican necesidades de los consumidores y las conceptualizan en productos satisfactorios para el cliente. La función administrativa que permite evaluar las actitudes del público/ competencia y que define los programas de acción y comunicación con el fin de ganar la comprensión y fidelización del cliente son las relaciones públicas de la empresa.

Una vez se crea el producto, surge la necesidad de comunicar sobre la existencia del mismo y de comercializarlo. Para ello, las grandes marcas de moda les asignan precios, los promueven a través de procesos publicitarios creativos y los distribuyen en el sector, a través de los medios de comunicación y de espacios como agencias, boutiques creativas y productoras.¹¹

Sin embargo, hoy por hoy, el sistema de moda internacional prefiere motivar su público objetivo hacia la acción de consumo, sin publicidad, a través de la notoriedad de marca. Las casas representativas de la industria de la moda le agregan valores a sus marcas, que inciden

¹¹ El marketing es el proceso de: 1. identificar las necesidades del consumidor; 2. conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3. comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4. conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor; y 5. comunicar dicha conceptualización al consumidor (Howard, 2010.)

sobre la percepción y significación de aspectos relevantes de la marca, y a través de los cuales estructuran y definen toda su empresa¹². En realidad, las casas que rigen el sistema de moda actual en el panorama internacional, establecen con sus diferentes públicos un vínculo emocional duradero gracias a la identificación con los atributos que están en la identidad misma de sus marcas, de manera que los productos que tengan su etiqueta son inmediatamente reconocidos y percibidos por el consumidor.

Las nuevas tendencias promocionales de comunicación de las firmas enseñan que no hay mejor estrategia para ganar preferencia en el mercado sino a través de una experiencia sensible, en la que interactuando con el producto o los servicios se generen estímulos, mensajes o representaciones que permanezcan en la mente del público como un recuerdo satisfactoria de la marca.

2.1.1 La Moda en Internet

Glamour en el canon 2.0

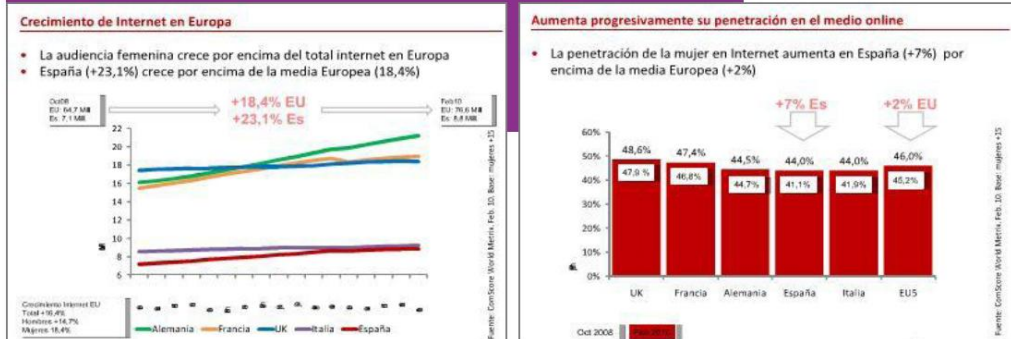
Es indudable que Internet, como medio imprescindible de información y comunicación actual, supone un impacto en la calidad y estilo de vida de sus usuarios. Campañas publicitarias, productos que evocan un status de exclusividad y distinción a precios asequibles, pasarelas en vivo, nuevas tendencias, colecciones y tejidos, tiendas y franquicias, promociones y concursos, belleza y salud. Todo ello ha favorecido la creciente tendencia de los consumidores a preocuparse por su apariencia externa además, de su deseo de relacionarse con sus marcas favoritas a través de la web. Y esta, es precisamente una de las razones por las cuales la moda ha iniciado su camino hacia el internet.

Según el informe anual que realiza Telecomunicaciones - UIT - y la Conferencia de la ONU para el Comercio y el Desarrollo – UNCTAD -, el índice de oportunidad digital mundial se concentra en América y en Europa. Dentro del consumo general, los hombres se encuentran por encima de las mujeres; y en materia de compras online, aunque los buscadores siguen teniendo gran importancia, el 54%, accede directamente a los sitios webs de las firmas reconocidas.

¹² Se asocia a la idea de que una marca es un belief system, es decir, un sistema de creencias. (Hanlon, 2006)

La mujer es la gran PRESCRIPTORA en Internet

Fuente: Informe "Mujeres e Internet en Europa", de Comscore World Metrix . Julio 2010



Informe "Mujeres e Internet en Europa", de ComscoreWorld Metrix. Julio 2010. Tras la televisión, Internet es el medio al que más tiempo dedican las europeas con una media de 79 minutos al día online. Allí visitan 132 páginas de media diarias y es su medio predilecto para hacer consultas sobre Moda, Belleza, Ropa, Redes Sociales y productos. En España, por ejemplo, el 49% de la población femenina es internauta y su crecimiento ha sido exponencial gracias al uso de los blogs. El consumo del género masculino gira en torno a los 75 minutos diarios con 125 páginas visitas al día.

Así mismo, el último estudio realizado por *Mediascope Europe 2010*, señala que los principales consumidores de internet, en Europa, son los jóvenes. Usuarios entre los 16 y 24 años dedican 13 horas semanales a este medio, por encima de la televisión. La afinidad y el dominio por parte de estos sobre las nuevas tecnologías como la plataforma web 2.0, que se basa en la interactividad del usuario, ha permitido que este público potencial demande más información que otros segmentos de edad. Tal como señala un estudio de INSIGHTS Consulting, cerca del 72% de los internautas mundiales forman parte, al menos, de una red social, lo que supone un total de 940 millones de usuarios en la red. Facebook lidera la lista (51%), seguida por MySpace (20%) y Twitter (17%).

Y es que más allá de ser una tecnología, la web 2.0 es una actitud que busca el protagonismo del internauta a través de su participación y comunicación, al tiempo que resalta la importancia de los contenidos visuales. En esta era digital, las aplicaciones tradicionales han evolucionado hacia la red de tal manera que se ofrecen todas las herramientas y recursos posibles para establecer un vínculo directo entre las empresas y millones de usuarios. Por esta razón, y como lo muestra la firma Burson-Masteller, las compañías europeas del ranking Fortune 500 crean un perfil, al menos, en cualquiera de los *Social Media*. Twitter es la más usada, seguida de Facebook (54%), YouTube (50%) y blogs corporativos (33%) (Online, 2010).

De allí que esta plataforma sea un instrumento eficaz para que el sector de la moda y sus complementos tengan una comunicación bilateral con los diferentes targets que persiguen, ya que más que promocionar su imagen y la mercancía que lleva su etiqueta, estos Social Media ofrecen a los grandes diseñadores un feedback de los deseos, gustos, preferencias o escaseces de los consumidores, al ser este, un espacio reservado para mostrar las tendencias de temporada que se visualizan en los espacios vitales del hombre común y corriente de los diferentes contextos culturales.

En la actualidad, por ejemplo, los Blogs son una muestra fehaciente de que la moda ya no se encuentra solo en las pasarelas, los productos editoriales o en los medios audiovisuales sino también, y sobre todo, en la calle. Dicho esto, las marcas, firmas, diseñadores o las empresas de venta directa de servicios en el sector, son conscientes de que la moda esta fuera de su alcance y que son ellos mismos, quienes tienen que adaptarse a la realidad de las masas y su activa participación en la red. Y es que está demostrado. La agencia de marketing online, *Clicksun*, asegura que el 76% de los internautas se guían más por las recomendaciones expuestas de sus contactos en Facebook o Twitter, que por los medios tradicionales de publicidad de las empresas, al que solo lo siguen el 22%. Hoy en día, con la información comercial en la nube - *Cloud Computing* -, el nuevo usuario trabaja desde su teléfono móvil, se exhibe en comunidades fotográficas de Flickr, accede a videos en YouTube, crea y opina en microsites de producto en flash, descarga podcast desde iTunes, hace marketing viral para establecer contactos y, en fin, deja de ser mero consumidor de contenidos para convertirse en productor de los mismos.

En este sentido, las diferentes casas de moda deben anticiparse e impactar a las demandas de los usuarios para diferenciarse de su competencia y lograr posicionarse en el mercado del sector. Y es que la red, más allá de respaldar sus campañas y acciones de marketing offline, es la plataforma ideal para que la industria de la moda visualice necesidades, estilos de vida y establezca nuevos nichos de mercado.

Aunque la edad media de los compradores online tiende a concentrarse sobre todo en mujeres de los 35 y 49 años¹³, el comercio electrónico por parte de los jóvenes ha cobrado protagonismo convirtiéndose en uno de los públicos preferidos de las nuevas marcas y diseñadores. Aun cuando el 70,2% de los internautas acceden a la red para adquirir bienes o servicios en una tienda física, la audiencia juvenil demanda más por ser menos insegura y evasiva en el momento de facilitar datos personales y por darle mayor importancia al precio y

¹³ Según un informe lanzado por Unicast en junio de 2010, el 85% de las compras online en EE.UU es realizado por mujeres mientras que en España aquellas de edades entre los 18 y los 24 años utilizan internet para actividades diversas y son más receptivas a la publicidad en variados formatos. En este sentido, como principales compradoras, las mujeres se convierten en el punto de mira de los anunciantes (Online, op. cit., 2010).

ser más críticos con sus compras sin que sea imprescindible la visualización física del producto (Medrano, Díez de Castro, & San Millán, 2010). En esta época, los jóvenes consumidores entran en contacto con tendencias, lujo, glamour, nuevas colecciones, tiendas y outlets online y realizan sus transacciones a través de sus teléfonos móviles.

Ahora la comunicación de la marca de moda ha dejado de trabajar exclusivamente en la imagen de sus páginas web y ha empezado a implementar herramientas y tecnologías de vital importancia para darle voz y voto a un usuario más social y ávido de colaboración.

Y aunque todavía es latente el temor de los diseñadores y las firmas comerciales a hacerles participar sin un filtro o control de los contenidos, en esta cultura tecno social, el cliente final es quien decide qué, cómo y cuándo consume y comunica los contenidos de la web. De esta manera, las casas de moda deben adaptarse al entorno de la web de una manera mucho más impactante y creativa, con diseños elegantes e imágenes atractivas que mantengan una coherencia con su imagen corporativa; con recursos dinámicos, actuales y eficaces que garanticen plenamente la participación del usuario, al tiempo que mantengan el prestigio de su marca, tanto offline como online.

Para empezar, las firmas y diseñadores ofrecen un espacio de contacto con la empresa como parte del menú principal, lo cual le otorga un valor agregado de proximidad y afectividad al usuario. Este canal de comunicación casi siempre cuenta con un formulario que no puede ser demasiado extenso para no provocar pereza en el cliente en el momento de diligenciarlo¹⁴. Una vez consolidada la base de datos, los consumidores pueden ponerse al día, a través del servicio de e-mailing o Newsletter que brindan las firmas, y donde periódicamente se anuncian ofertas, noticias de la marca, nuevas colecciones, tendencias, trucos de moda o looks de temporada.

Dentro de este software de atención al cliente también se incluyen contenidos para plataformas y dispositivos móviles a través de los cuales se pueden visualizar catálogos virtuales, realizar compras en tiendas online, recibir novedades vía SMS y acceder a otros canales interactivos.

Prueba de ello, es que firmas de lujo como *Louis Vuitton* y *Dolce & Gabbana* transmitieron sus desfiles de la Semana de la Moda de septiembre del 2010 a través de internet; *Salvatore Ferragamo* junto con *Roberto Cavalli* abrieron sus propias tiendas online, al tiempo que *Hugo Boss* tiene entre sus planes atacar Estados Unidos y Asia; *Giorgio Armani* vende por una

¹⁴ Todos los datos que la empresa recoge a través de los formularios han de gestionarse de acuerdo a la Ley de Protección de Datos y la página ha de informar desde el apartado Aviso Legal y/o Política de Protección de Datos del uso y tratamiento que se hará de los mismos (Ibíd., 2010).

plataforma en teléfonos móviles; y *Prada* quiere comercializar a través de la web productos que ni siquiera están en sus almacenes.

Por otro lado, y frente a la crisis editorial durante la recesión económica global¹⁵, las casas de moda han creado otro canal para impulsar sus ventas en internet: los videojuegos.

Se trata de *Fashion World Live*, el primer universo virtual - *505 Games*, editora del juego, implantará este servicio en redes sociales como Facebook, a partir de septiembre del 2011- dedicado a los amantes de la moda quienes podrán mostrar y explotar su talento a la hora de realizar styling, maquillar modelos, realizar producciones fotográficas, organizar pasarelas y diseñar ropa.

Además de desarrollar sus habilidades, los usuarios también podrán interactuar con otros internautas, compartir inquietudes y exhibir e intercambiar sus trabajos en el mundo de la moda. Según *Pat McGrath*, reconocida maquilladora internacional, este juego refleja “el estilo y la singularidad” de la industria y permitirá a las grandes marcas integrarse al mundo virtual.

Al tiempo, las revistas japonesas de moda ofrecen un *Dress up*, juego en donde las niñas tienen la posibilidad de personalizar el atuendo femenino e insertarlo en portadas de revistas que se pueden imprimir.

Dicho lo anterior, tenemos que las grandes firmas comerciales han configurado y personalizado sus propios espacios abiertos al debate para fortalecer el vínculo marca/empresa, como lo son los blogs, los foros, encuestas de satisfacción o *Wikis* donde el consumidor tiene la oportunidad de crear, modificar o añadir contenidos a la web. Así mismo, también empiezan a aparecer comunidades virtuales con elementos de marketing viral que permiten sugerir, recibir y compartir recomendaciones con otros contactos y/o empresas de moda.

.

Otros aspectos que se valoran a la hora de analizar la presencia online del sector de la moda son:

- Posicionamiento:
- Diseño
- Funcionalidad
- Dinamismo
- Redes Sociales y Marketing Online
- Comercio electrónico

¹⁵ Según la Oficina de Auditoria de Circulación, la circulación de *Vogue* disminuyó un 1,5% en 2010, a alrededor de 1,25 millones; *Elle* se redujo a un 0,5%, a 1,11 millones; y editoriales como *Condé Nast* o *Hearst Magazines* que publican *Cosmopolitan* y *Esquires*, cerraron algunas de sus revistas.

- Mobile Marketing

2.1.1.1 Posicionamiento:

Popularidad de la empresa/marca/portafolio de servicios

El Posicionamiento Web o Posicionamiento en Buscadores es el proceso de optimización de la arquitectura, contenido, codificación y popularidad web para conseguir la máxima visibilidad en Buscadores (SUN, 2010).

Hoy en día, son muchas las opciones que tienen las diferentes casas de moda para impulsar el *branding* en internet. Participar como *Sponsor* en grupos, hacer anuncios dentro de una cadena de relaciones, elaborar páginas corporativas, marketing directo, publicidad directa para targets segmentados, etc.

Solo las páginas webs de las grandes firmas comerciales de diseño son las que más se esfuerzan por obtener un posicionamiento destacado mientras que el resto dirige su atención al diseño de sus portales en red.

Este posicionamiento, se mide, generalmente, a través de la puntuación otorgada por Google a la popularidad del sitio web - Page Rank -, o por las *keywords* o palabras claves que representan los productos que las marcas ofrecen, y que permiten enlazar al usuario con los diferentes títulos o contenidos de las páginas de moda. La mayoría de estas páginas cuentan con un tráfico constante que obliga a renovar cada tanto el aspecto de la misma; además de enlaces externos desde otras revistas online, foros, blogs, o pdf's que también se enlazan en los buscadores.

Las páginas con la posibilidad de e-commerce¹⁶ o que son especializadas en venta del outlets de marcas, optan por un Marketing de Posicionamiento que trabaja a través de enlaces patrocinados en buscadores, sobre todo en *Google Adwords*, y que lleva directamente al usuario al home de la marca/ empresa. No obstante, este formato publicitario ha sido reemplazado paulatinamente, por la publicidad en redes sociales como Facebook, donde los diseñadores ahora pueden realizar campañas para sus productos y servicios concretos conforme a las necesidades de un target específico, sin invertir mucho dinero. Gracias a las enormes posibilidades de segmentación - estrato social, edad, gustos, perfiles - que ofrecen las

¹⁶ La compra online no es algo prioritario en la actualidad para las marcas y firmas de moda, ya que sólo un 15% de las casas de moda ofrecen la posibilidad de comercio electrónico. Sin embargo, es claro que dotar de tienda online a una web de este tipo, donde se muestra por lo general un catálogo de productos, información de cada uno de ellos, novedades y promociones, es aportar valor al usuario y provocar su reacción de compra inmediata. (Online, 2010)

plataformas de los Social Media, las campañas de pago por click - PPC -¹⁷ o de coste por mil impresiones - CPM - llegan a un público objetivo definido, lo que implica un mayor porcentaje de éxito de los anuncios.

2.1.1.2 Diseño:

Frescura, renovación, movimiento y elegancia.

El diseño no solo significa la imagen de la página web sino que se convierte en la identidad online de la marca; la carta de presentación a través de la cual la empresa interactúa con su usuario.

Ya que la industria de la moda depende por completo de la imagen, las grandes firmas y diseñadores le apuestan a un diseño impactante, elegante y sofisticado, que combine contenidos visuales de calidad junto con tecnologías como Flash, JavaScript o videos y que exponga rápida y claramente los servicios que la empresa de moda ofrece.

En primera instancia, todo el diseño y sus contenidos deben tener coherencia con el mensaje que la marca desea transmitir al público. De ahí también, que la página deba permanecer en constante actualización. Es preciso aclarar, que en esta nueva realidad, la web ha de proponer pero el cliente ha de disponer, al igual que en la moda; y si no se atienden periódicamente las nuevas expectativas del usuario, este perderá el interés.

Grandes firmas y diseñadores optan por un diseño exclusivo, *classy* y con una estructura minimalista pero radicalmente diferente. Al contrario de lo que muchos piensan, la Homepage no funciona como una vitrina online de productos y nuevas colecciones, sino que más bien se reserva para una foto llena de color - que ayuda a focalizar la atención del usuario en el concepto de la marca - y los apartados del menú principal, detrás de los cuales se esconde la mayoría del contenido atractivo online. Los colores más empleados en las webs de moda son el blanco, el negro y el gris; se evita el uso de fotografías pixeladas o cortadas; y en cuanto a la originalidad y la creatividad, la mayoría de estas páginas se inclinan más por el formato blog que por el de portal.

¹⁷ La publicidad en buscadores permite estar en las mejores posiciones para búsquedas relevantes y solo pagan por cada click que se haga en el anuncio. Estas son completamente cuantificables y permiten mostrar anuncios solo para las palabras que el diseñador o la firma haya elegido, ya sea porque están relacionadas con las necesidades de su empresa, o porque están asociadas con productos o servicios que quiera la marca que quiera publicitar. (Medrano, Díez de Castro, & San Millán, 2010)

Ahora, estos sitios venden imagen, moda, tendencia, diseño y status a través del uso frecuente de Flash, que le da una apariencia efectista pero que disminuye la funcionalidad de la página al ralentizar la navegación del usuario. Las firmas más comerciales emplean una estructura sencilla, ordenada, con microsites en páginas independientes y generalmente, en varios idiomas.

Es común que en la Homepage, que es el escaparate online de la marca, se mencionen detalles de la última colección. Las novedades como lanzamientos, ofertas, o productos/servicios de temporada se encuentran en los links de profundidad. Algunos prefieren reservar un apartado dirigido al target profesional y comercial del sector, o uno destinado para la prensa. Además, hay que dejar que la web sea accesible a buscadores y a otros medios de difusión.

2.1.1.3 Funcionalidad:

No solo se trata de una imagen cuidadosa e innovadora con contenidos adaptados al entorno web, sino también de la coherencia entre los valores de la identidad corporativa y su concepto, la claridad del target al que se dirigen, la accesibilidad a la información y la rapidez al comunicarse.

La página principal es el espacio fundamental para la promoción de la imagen corporativa. De allí que su arquitectura ha de ser limpia, intuitiva y sus contenidos de fácil localización para que el usuario pueda acceder de forma rápida y eficaz a los contenidos que se ofrecen online. Los productos se muestran de manera directa y sencilla y se refuerzan, generalmente, con algunos *claims* – virtudes del producto - o videos propios que aportan prestigio a la marca y un valor agregado al usuario. En algunas ocasiones se emplean apartados explicativos sobre la personalización de los productos de determinado diseñador para afianzar los vínculos con los consumidores finales.

Otro de los apartados importantes que deben figurar son los contenidos corporativos y comerciales - profesionales, accionistas, distribuidores, prensa, publicaciones, alianzas, franquicias -, a partir de los cuales los medios de comunicación recolectan información sobre la marca.

2.1.1.4 Dinamismo:

Una web periódicamente actualizada, visual y con altos recursos multimedia, es la fórmula perfecta para mantener en línea al usuario durante el mayor tiempo posible. Videos de desfiles y pasarelas, catálogos online, audios de entrevistas a diseñadores, música en la página web, descarga de imágenes para fondos de escritorio o salvapantalla, spots de campañas publicitarias o noticias de la Industria de la Moda y de la marca, foros, concursos, Outlets Online, Dressing Rooms, o un Fashion Studio - simulador virtual donde el usuario puede combinar diferentes prendas de vestir y hacerse una idea online del look que quiere llevar - son algunos de los recursos que las firmas de moda ponen de cara a los consumidores.

De igual manera, otra de las demandas que ha crecido paulatinamente en internet, son los contenidos que se dirigen a los medios de comunicación entre los que se encuentran: descargas de logotipos, dossier corporativo, fotografías de eventos, dossier con presencia en los medios, entre otros.

2.1.1.5 Redes sociales y Marketing online:

Facebook, Twitter y MySpace son las comunidades virtuales más importantes en la actualidad. Ahora la industria de la moda busca clientes, nuevos amigos, fans, y gestiona sus campañas publicitarias de forma eficaz y conforme a las necesidades específicas de su público objetivo, gracias a las aplicaciones que ofrecen estas plataformas¹⁸. Por tal razón, el posicionamiento en los Social Media, más allá de los buscadores, se ha convertido en una tarea fundamental para el sector.

A través de las redes sociales no solo se acceden a millones de usuarios de diferentes edades, estratos socioeconómicos y ubicaciones geográficas sino que se estudia y analiza, a través de resultados cualitativos agregados, la percepción, notoriedad e influencia de determinada marca, para poder llevar a cabo acciones estratégicas a corto, mediano y largo plazo, y así, aumentar el tráfico web y fomentar el *Word Of Mouth* - WOM - a través del cual el usuario transmite y comparte la información de marca con otros usuarios. “Cuanto más abres tu marca al cliente, mejor”, indicó la diseñadora *Frida Giannini*, de la casa de moda italiana Gucci.

¿Qué se dice acerca de *Christian Dior*? - información, noticias, opiniones, imágenes, videos -, ¿Quién, cómo, dónde y por qué lo dice? - líderes de opinión/datos demográficos, estudio por países, plataformas y marcadores sociales - ¿Cuál es la presencia de su competencia y cómo

¹⁸ Actualmente existen más de 550.000 aplicaciones activas. La red social Facebook cuenta con más de 500 millones de usuarios. activos y el 70% utiliza alguna aplicación al menos una vez al mes. (SUN, 2010).

la perciben los usuarios? Las comunidades virtuales permiten dar una respuesta activa a través de los resultados que arrojan en materia de hábitos de consumo, estrategias de visibilidad de imagen, campañas publicitarias, competencia, innovación en el desarrollo de productos y servicios, entre otras, para incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

Hoy en día, las diferentes casas de moda diseñan, programan, integran y personalizan aplicaciones en función de sus objetivos y necesidades comerciales para que el usuario las relacione e identifique con su marca y fomenten, en consecuencia, su uso en el tiempo. Pestañas de bienvenida, animaciones en Flash, o módulos interactivos son algunas de las alternativas para promocionar su etiqueta y lograr la fidelización de clientes.

2.1.1.6 E-commerce:

Business to Consumer (B2C): la estrategia de las empresas de moda para llegar directamente al cliente final.

El comercio electrónico se refiere a toda compra realizada en la red cualquiera que sea el medio de pago empleado. Su característica básica reside en la orden de compraventa, la cual se hace a través de algún soporte electrónico, con independencia del pago efectivo.

Aunque a la hora de realizar este tipo de transacciones persisten problemas logísticos como: fraudes en el pago, variables en precios, retrasos en la entrega del producto, deterioros en la mercancía, no similitud con lo ofertado en la página, problemas de recepción, devolución o de descarga del producto; los usuarios acuden, cada día más, al mundo de las compras online por razones de comodidad, rapidez, accesibilidad y precio.

Se aprecia, que más que por la compra en sí misma, la juventud internauta accede a esta plataforma como instrumento de búsqueda, comparación y adquisición de oportunidades de productos y servicios culturales. El desconocimiento sobre las regularidades de este negocio y su confianza en las tecnologías, lleva a que jóvenes entre los 21 y 30 años sean los que más accedan al mundo de las compras online de forma periódica (40%). Los sectores de cultura y turismo son los que más aportan a este negocio. El 85.5% de ellos compra entradas para espectáculos artísticos, recreativos y deportivos; y para descargar e intercambiar juegos, videojuegos, música y películas; predominan las agencias de viaje y operadores turísticos - tickets de transporte, cambio de moneda o alojamientos - sobre las franquicias físicas. Así mismo, el vestuario y sus complementos resultan ser productos atractivos para esta audiencia. (Medrano, Díez de Castro, & San Millán, 2010).

Por otro lado, la juventud entre los 15 y 24 años son los consumidores más críticos con sus compras junto a universitarios y residentes en hábitats urbanos de más de 100.000 habitantes. Ellos demandan mayor información de los productos, pero también menores precios. No

obstante, tal exigencia no se refleja en variables como la amplitud de la gama o la exclusividad del canal de venta, importancia que si es imprescindible para una audiencia más madura de 35 a 49 años (Ibíd., p.169)

Las opciones de pago son variadas. Un estudio sobre comercio electrónico B2C 2009 (ontsi, 2009) muestra como la mayoría de los compradores online prefieren hacer sus pagos mediante tarjetas de crédito o débito (50,2%). Otras variables lo son el pago contra reembolso (29,1%), transferencias bancarias (6,7%), tarjetas PayPal o comercio seguro con notificación de SMS (10,7%), domiciliaciones bancarias (1,8%) y tarjetas propias del establecimiento (0,1%).

Hoy en día los internautas compradores acuden a tiendas online que también tienen presencia física (70%), a tiendas de venta exclusiva virtual (53,2%), a las páginas web de los fabricantes o diseñadores (44,9%), a portales de compra-venta como *Amazon* y subastas online como eBay, donde abundan productos culturales, moda, accesorios, y música siendo, estos dos últimos, los canales más empleados por la juventud al momento de adquirir productos y/o servicios.

2.1.1.7 Mobile marketing

La nueva generación de Branding en teléfonos móviles

Las casas de moda están accediendo al usuario de forma directa e inmediata a través de la nueva estrategia publicitaria del futuro: *El Mobile Marketing*.

Esta herramienta de comunicación masiva y que también, aplica para acciones concretas e individualizadas, es superior en inmediatez al e-mailing. Ya no solo existen versiones móviles desde las páginas de internet, sino que las aplicaciones para plataformas como iPhone o Android se han convertido en un canal informativo y publicitario importante para la industria de la Moda.

Y es que los celulares están cambiando la experiencia en internet. A finales del 2010 existían 5.300 millones de contratos de telefonía alrededor del mundo, con un índice de penetración móvil general del 90%, por encima del digital que pone en evidencia que tan solo 2.000 millones de personas acceden a través del PC a la red¹⁹.

¹⁹ La proporción de jóvenes que accede a la red desde el móvil crece con la edad. La juventud que accede a internet a través del móvil hacen un uso más intensivo de la red. Así, los jóvenes se conectan una media de 2,6 horas a la semana a través de su terminal, tiempo que aumenta para los comprendidos entre 15 y 19 años, que dedican 3,5 horas a navegar desde el móvil. (Medrano, Díez de Castro, & San Millán, 2010).

Una de las razones por las cuales los teléfonos móviles cobran protagonismo en la era digital, es que estos ofrecen un valor agregado de independencia al tiempo que permite estar en constante contacto con los amigos, sin importar la ubicación; personas entre los 15 y 35 años acceden a internet desde sus celulares principalmente para buscar información (76%), enviar y recibir e-mails (68%), buscar direcciones o itinerarios (58%), hacer uso de mensajería instantánea (55%), y para el entretenimiento y ocio (51%).

Sin embargo, el uso de los móviles varía según el género²⁰ y el segmento de edad. Por ejemplo, aunque la denominada Generación GameBoy o nd - *nacido digital* - acceda menos a la red a través de sus celulares, respecto a otros grupos; es este, el segmento estrella en cuanto al consumo intensivo de esta actividad: participan en concursos, descargan música o ring tones, compran videojuegos, canciones, logos; almacenan y comparten información, fotos, videos a través de mensajería instantánea o Bluetooth; exploran mapas, eventos, agendas; están al día con sus contactos a través de las redes sociales; y compran ropa y artículos tecnológicos.

Ahora los diseñadores están presentes en el bolsillo de sus clientes y es por ello que desde las grandes firmas comerciales hasta las más pequeñas, están implementando esta estrategia de marketing, que tienen ubicuidad e interactividad en un solo paquete.

2.1.1.8 Bloggers y Blogs

Las casas de lujo tradicionales y los nuevos diseñadores comerciales han comprendido la importancia que la voz de los *Bloggers* tiene en sus públicos objetivos. Ya no solo se trata de publicitar en las editoriales de moda o pagarle a celebridades de la alta sociedad para que porten sus diseños sino de ofrecerle a los bloggers las primeras filas en sus pasarelas.

La mayoría de estos particulares se consideran *coolhunters* – cazadores de tendencias - y es a través de ellos que los consumidores interpretan en esencia, el concepto que quiere transmitir determinada marca con sus productos y/o servicios.

Los bloggers son considerados como fashionistas, que según lo define *The Urban Dictionary*, “son aquellas personas devotas a las ropas de moda, particularmente únicas o de alta costura”. Por su lado, el portal *Wise Geek*, aplica el término para usuarios con una fuerte sensibilidad ante la moda y sus complementos, y que tiene un talento para las compras y para marcar tendencias con su estilo. Las dos tienen razón.

²⁰ De las aplicaciones de los teléfonos móviles, encontramos que los hombres, utilizan más los mapas, internet y la radio; y las mujeres utilizan más el despertador, los mensajes de texto y la agenda. (Ibíd., 2010).

En la actualidad, al igual que la venta online, los bloggers y sus espacios de interactividad en la web, constituyen un punto de encuentro entre las firmas de moda y sus consumidores. A través de ellos, se amplía el conocimiento sobre las grandes marcas tradicionales – al igual que otras de bajo perfil- y las tendencias que imponen constantemente.

Por tal razón, casas como Dolce & Gabbana, Burberry o Gucci han dejado de invertir gran parte de su presupuesto en la organización de grandes desfiles de moda o en la producción de inmensas campañas de publicidad para centrar su atención en la figura de un prescriptor con una visión crítica de la moda, reconocido en las comunidades virtuales y accesible para miles de personas que consiguen mediante ellos, que se alce su voz por encima de las editoriales.

Los bloggers escuchan al público y a las firmas de la alta costura, y ofrecen espacios abiertos al dialogo - Blogs - en el que se garantiza una comunicación recíproca entre productor y consumidor.

Hoy por hoy, los bloggers salen de su condición de anonimato a través del servicio de *free press* que ofrecen a las diferentes marcas. Un claro ejemplo de ello, es el caso *Tommy Ton*, blogger que pasó de esperar en las salidas de los grandes desfiles de moda a ocupar la primera fila en ellos, junto a los editores de las poderosas Vogue y Harpers Bazaar. Publico su experiencia en su blog - www.jakandjil.com - y un año después de ello, fue invitado a la Semana de la Moda en Paris.

Y es que ahora la industria de la moda ven en los bloggers una oportunidad de negocio, y por tal razón también encargan a estos personajes el styling o la ambientación de determinada producción para la editorial de alguna revista, de manera que también se afianza el vínculo diseñador/blogger/revista.

Desde mi punto de vista, es casi imposible imaginarse el impacto que tiene hoy en día la industria de la moda sin la acción de uno de sus actores más importantes como lo son bloggers, ya que constituyen uno de las más fuertes líderes de opinión, en un medio al que se están integrando las potenciales empresas culturales, como lo es el internet.

2.1.1.8.1 Los 10 mejores blogs del mundo

Los blogs funcionan como un departamento de relaciones públicas de las diferentes casas de la Alta costura, por encima de las revistas, al tener un mayor alcance.

Sus mejores vitrinas son la calle, de manera que el *Streetstyle* se vuelve la declaración diaria de moda de miles de transeúntes de diferentes espacios geográficos.

La moda ha seguido su curso en la historia y algunos blogs han sido testigo de ello; recuerdan la psicodelia y los estampados de los años sesenta; la era disco de las lycras y las prendas ajustadas en colores ácidos de la siguiente década; o combinan los volúmenes de los ochenta con el minimalismo de los noventa.

De esta manera, los 10 mejores blogs contemporáneos tienen un encanto especial por combinar lo nuevo con las prendas vintage, y sorprenden por el juego de sus colores, sus figuras y su imaginación.

Tavi-thenewgirlintown.blogspot.com: La estadounidense Tavi Gavinson, es considerada la niña genio de la Industria de la moda. Con tan solo 14 años de edad, es colaboradora de la revista Harpers 's Bazaar, columnista de la revista pop y se codea con las más famosas celebridades del mundo. A través de su blog reinventa y re-significa el uso que hacen los diseñadores de las prendas. También hace críticas constructivas breves sobre la moda de la alta costura a partir de las prendas que le obsequian. También integra imágenes, tomadas por ella misma, de las prendas más estilizadas del streetstyle.

Garycardiology.blogspot.com: este personaje de 28 años es reconocido por hacer la guitarra de Lady Gaga, recrear la vitrina de Stella McCartney ambientar las locaciones para producciones fotográficas de Vogue y V magazine. Su blog se inspira en la moda de vanguardia relacionada con otros circuitos culturales como las bellas artes y la música.

Thesartorialist.blogspot.com: Scott Schuman, de 41 años ha sido nombrado por la revista Time como uno de los bloggers con más influencia en el mundo del diseño. Desde su lanzamiento en el 2005, su blog ha sido el más visto en la web ya que a través de sus fotografías sobresale su propia visión del mundo. Schumman trabajaba para Burberry, modeló para Gap y publicó un libro.

Copenhagencyclechic.com: el cineasta Mikael Colville-Andersen, de 42 años, muestra como el ciclismo se ha convertido en una obsesión por la moda. Los diseñadores están produciendo sus propias bicicletas y ropa de alta costura. Desde el 2007 este blog ha documentado bicicletas hermosas y jinetes que tratan con el dilema de la práctica de pedalear con trajes finos. Primero el estilo después la velocidad.

Stylebubble.typepad.com: Susanna Lau de 26 años, pone en evidencia el mundo de los jóvenes y su moda tomando como referente Londres. Es un blog dedicado al "caza talento" de jóvenes diseñadores. Hoy en día es editora del sitio web de la revista Dazed & Confused.

Whatkatiewore.com: Joe Sinclair y Katie Mackay trabajan en la manifestación de un arte en conjunto con otra: Graffiti en la Ropa. Hacen énfasis en la comercialización de este tipo de

moda y en las etiquetas de los jóvenes diseñadores. Con un estilo ecléctico, muestran un traje distinto cada día durante el año. Una vez el blog alcanzó 7000 visitas al día.

Gofugyourself.celebuzz.com: Desde el 2004, Jessica Morgan y Pollas Heather critican de la moda de las celebridades en la alfombra roja y de sus estilistas, a través de un tono burlesco. Resaltan los mejores y peores atuendos.

Youngfatandfabulous.com: Gabi Gregg invierte la estética de la moda a través de la representación de ropa de diseñadores en mujeres gordas. Habla de mujeres reales y de cómo sus curvas deben ser vestidas.

Asuitablewardrobe.dynend.com: Will Boehlke se preocupa por mostrar exclusivamente la ropa masculina tradicional. Abundan las piezas de los años sesenta, como el mocasín o la valija.

www.bryanboy.com: Considerado como una de las celebridades más populares en internet, por The New York Post o como el fenómeno de la blogosfera de la moda, Bryan Grey-Yambao de 17 años, ha logrado llevar su blog como el mejor del mundo en materia de moda y estilos de vida. Figuras como *Marc Jacobs*, *Dziahileva Tanya*, *Agoston Alexandra* y *Clark Rachel* se han hecho sus fans. Bryanboy recorre todas las partes del mundo y muestra las diferentes versiones de los diseñadores de diferentes contextos culturales.

2.1.2 La Moda en las Revistas

A pesar de la infinidad de lugares de moda en Internet y en la televisión satelital, los consumidores y anunciantes de este sector siguen siendo adictos al soporte de papel. Esto se explica, entre otras cosas, por el valor agregado de permanencia que ofrece este formato, o por la flexibilidad del diseño y estructura, que permite que exista un mayor número de opciones creativas para atraer la atención del público: anuncios que vienen en fotos despegables y con una alta calidad de colores, piezas que se mueven, pop-ups, muestras de perfume, microchips con sonido y más recientemente, la posibilidad de comercio electrónico para vender los productos de los artículos – Vogue o Elle han sido los pioneros -, o de publicidad tipo *video - in-print* – como lo hizo en diciembre del 2010, la edición Vogue Rusia para una campaña publicitaria de una afamada marca de licores, protagonizada por la actriz italiana *Monica Bellucci* -. en las agendas editoriales.



Las dos páginas de publicidad de la Vogue Rusia tienen una pantalla extra plana de cristal líquido capaz de reproducir imágenes a una resolución de 320x240, y unos altavoces delgados, donde gracias a los avances tecnológicos, el video se reproduce cuando se pasa la página. La revista Neo2 de España, también incursiono en la lectura audiovisual, el verano pasado, a través de una pequeña pantalla LCD en su portada anunciando una campaña de ron.

Las grandes empresas de la Industria de la Moda utilizan casi las mismas técnicas para realizar sus estrategias de comunicación, promocionar su marca y estar a tono con las exigencias cada vez mayores de los clientes, a través de las revistas impresas y on-line. Con unos *stakeholders*²¹ específicos, estas ediciones conciben, a fondo, la mujer como una posibilidad de consumo. Por ello, en la mayoría de los anuncios se ofrece, en un primer plano, un modelo del “deber ser” de la ama de casa o de la mujer ejecutiva, siendo ella misma un complemento del producto y de la imagen del producto, para así, finalmente, impulsar su demanda.

Hoy en día, y ya sea desde la representación del género femenino como objeto de deseo o desde un plano estético, las revistas de moda ofrecen entre sus líneas de artículos, entrevistas, reportajes, ilustraciones y anuncios, un modelo de vida específico para las mujeres: sueños, sentimientos, relaciones, formas de ser, de vestirse, de actuar, etc. Así pues, los discursos publicitarios de estas revistas – que son su sostén económico principal - hacen una invitación a formar parte de un orden transnacional de consumo, donde “ser” se conjuga inevitablemente con el verbo comprar.

Más allá de sus intermitentes muestras de productos, estas ediciones también suelen centrar sus acciones de marketing en la organización de eventos mundiales en los que los lectores tienen la posibilidad de entrar en contacto directo con las celebridades y personajes mentados

²¹ Término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa (Pitman, 1984).

constantemente en el mundo fashion; concursos y regalos adicionales de lujo como relojes de primera marca internacional, perfumes franceses, accesorios de las últimas producciones no seriales de los más exclusivos diseñadores; y fotografías y artículos, en sus secciones, dedicados a *Streetstyle* o Moda de la Calle, donde los protagonistas son los mismos clientes.

Aunque el coste de la producción editorial de una revista de moda es bastante caro, algunos de los grandes referentes en materia, han construido y mantenido una reputación internacional propia de años de trayectoria, a través de sus páginas.

2.1.2.1 La Moda por primera vez en Papel

La historia del origen de las revistas de moda se remonta a la forma en que las primeras modistas y sastres comunicaban a la gente lo que habían confeccionado para sus clientes. Los primeros registros de esta actividad fueron realizados, hacia el siglo XVI, cuando *Cesare Vecellio* se dedicó a catalogar la manera en que se vestía la gente de su época a través de una serie de grabados sobre el *vestido antiguo y moderno*. En ese mismo siglo, un habitante de Habsburgo, *Mattäus Schwartz*, salvó su propia historia del vestido en pequeños manuscritos de cuero de 10x16 cms, en 137 páginas.

Hasta ese momento, no se puede hablar de creaciones ni de precursores de editores de revistas de moda, ya que estos dos personajes no tenían como intención proponer o imponer nuevos estilos de vestir sino más bien documentar las ideas de un atuendo general, que con el devenir histórico, solo cambiaba en detalles superfluos, como en los bordados, las mangas y las telas de manufactura.



22

²² *Vestido antiguo de dama y esposa, de Gli Habiti antichi et moderni di diverse parti del mondo. 1590. Por Cesare Vecellio. Archive.org* Dama burguesa, Guérard, hacia 1690. O "Tout ce qui reluit nest pas or". No todo lo que brilla es oro.

Inmediatamente, en la Francia del siglo XVII se estaban consolidando los primeros cimientos políticos y culturales para la comercialización de productos de lujo, como sedas, encajes, coloretes, entre otros. En este contexto, quienes querían publicar su trabajo o expandir las últimas novedades, se enfrentaban a las dificultades de los medios impresos de la época: las imágenes a una sola tinta. De allí, surgió el oficio de los grabadores de moda, que aunque resultaban más costosos que los medios convencionales, coloreaban a mano los diseños e imprimían estampas en las cuales se reflejaba la moda producida en París, especialmente aquella que se portaba en la corte de Versalles. Fue así como en el año de 1673, *Monsieur Jean Donneau de Visé*, quien había creado un año antes el periódico *Le Mercure Galante*, anexó a sus líneas de letras, artes, tendencias decorativas y vida social, un suplemento reservado exclusivamente para la moda del vestido: *L' Extraordinaire*.

Desde mi punto de vista, sin la obra de Visé serían impensables las publicaciones especializadas que existen hoy en día, ya que es justo en ese momento, y por primera vez, que se habla de una cultura visual de la moda en donde se recurre a un discurso literario que esta reforzado por figurines; comentarios sobre nuevos colores, adornos, acabados, descripciones de prendas y modelos, y el modo en que debían llevarse, acompañaban imágenes sobre los más recientes estilos parisinos de *L' Extraordinaire*. Al tiempo, más arriba en Inglaterra, nacían otros editores en las mismas condiciones, como el del periódico *The Spectator*, que también incluía algunos grabados que apoyaban las imágenes litográficas. (Cruz, 2010).

Es preciso aclarar, que en pleno siglo XVIII la moda de alta costura estaba dirigida única y exclusivamente a la aristocracia del viejo continente, ya que por tratarse de una indumentaria mucho más refinada y compleja, los costos de la misma solo eran asequibles para los individuos de la alta elite. De ahí que las primeras publicaciones especializadas en el tema se dirigieran fundamentalmente a este segmento de la población.

Sin duda alguna, esta moda de la edad media estuvo fuertemente influenciada por un corte francés. Así pues, por los años del Romanticismo, París se convierte en la capital de la moda y sus figurines, dibujados por ilustradores que copiaban los atuendos, se difunden por toda Europa, gracias a los avances técnicos de impresión, de la época.

De igual manera, otra de las formas empleadas para expandir la moda parisina a las diferentes latitudes del mundo era a través de *La poupée de la rue Saint-Honoré*, termino referido a las muñecas grandes y cuidadosamente vestidas que se conseguían en una de las calles parisinas relacionadas a la cartografía de la moda y donde abundaban locales comerciales que vendían otros complementos especializados. Tales muñecas eran enviadas a modistos y clientes privados y eran mencionadas en varias de las crónicas de la vida social de algunos viajeros del mundo occidental. A partir de aquí, se puede hablar de un periodismo de moda,

que aunque muy embrionario, cumplía con el objetivo fundamental de comunicar un mismo mensaje a audiencias de diversos espacios geográficos.



Lady Clapham, muñeca vestida a la moda. 1690-1700. Muñeca inglesa, no propiamente una muñeca de moda como las parisinas. Por su buena conservación se deduce que sirvió más como muñeca de moda que como juguete. The Victoria & Albert Museum. Londres.

De aquí en adelante se trata de historias sobre revistas de moda, fotografía de moda y profesionales que imponen su estilo. Con el advenimiento de la Revolución Industrial, la instauración de una burguesía que ya podía acceder a los mismos privilegios de la aristocracia, busco en el revestimiento humano una forma de adquirir estatus social y diferenciarse de otras clases más bajas. Sumado a esto, la evolución de los medios de transporte que incrementó las exportaciones, el desarrollo de la manufactura a través de las nuevas máquinas de coser, la invención de la fotografía y la implantación de nuevos almacenes para asistir a la demanda de esos años, hicieron que hacia el XIX, existieran ya un conjunto de publicaciones que recurrían a su eficiencia visual para garantizar la recepción de estilos, tendencias y plasmar la evolución de la moda en el tiempo.

Muchas de ellas, fueron fruto de algunos modistos de alta costura, que para dar a conocer su trabajo, imprimían sus propios patrones y los publicaban en revistas²³. La mayoría de estas revistas integraban el vestido con otras ramas tales como el arte y literatura, y algunas

²³ Tal es el caso del inmigrante escocés James McCall quien a partir de 1870 publicó su revista, *The Queen: Illustrating McCall's Bazaar Glove-Fitting Patterns*, que gozó de una gran popularidad sobre todo en la primera mitad del siglo XX. (Montross, 2011).

curiosamente, fueron el escenario desde el que se impulsaron algunos de los más afamados y destacados intelectuales, como Balzac²⁴, Baudelaire o Gautier.

En este ritmo de “actualizarse” y “distinguirse” por un estilo de vida variable a través del componente de la indumentaria nacieron las revistas de moda que persiguen la ilustración de la mujer y que divulgan tendencias para cada temporada y ocasión. Dicho esto y entrado el siglo XX ya existían cerca de 20 revistas de moda alrededor del mundo, entre ellas: *La Dernière Mode*, *McCall’s*, *Les Modes*, *La Moda Elegante*, *Le Jardin des Dames et des Modes*, *La Nouvelle Mode*, *El Correo de Damas*²⁵, *El Correo de la Moda*, *La Mode Illustrée*, *Le Follet*, *Collier’s Weekly*, *Harper’s Bazaar*, *The Cosmopolitan*²⁶, y *Vogue*.

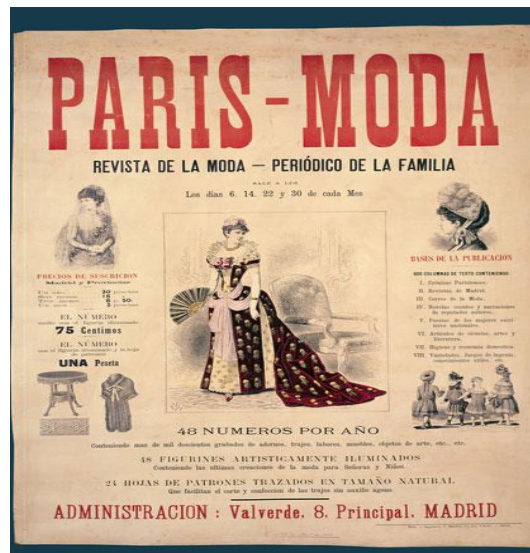


Portada de *La Mode Illustrée*, febrero de 1909. CSM Archive.

²⁴ Este importante intelectual publicó su obra *Tratado de la vida elegante*, en las páginas de *Le journal des dames et des modes*. (Cruz, 2010).

²⁵ Fue la primera revista hispánica publicada para lo que hoy es América Latina, editada en 1811, en La Habana, Cuba. (Mouillot, 2009).

²⁶ Cuando se lanzó en 1886 no era propiamente una revista para mujeres sino más bien era una “First-class Family Magazine” o revista familiar de primera clase, que atendería a los intereses femeninos, con artículos sobre las modas, la decoración del hogar, cocina, y el cuidado y manejo de los hijos. (Cruz, 2010).



Portada de Revista de la Moda- Periódico de la Familia, julio de 1889. CSM Archive.

Eran revistas sin ideología política o social que, en palabras de *Blasina Cantizano*, profesora del departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Almería, “*Se dirigen a la mujer tradicional para reforzarle la importancia de su condición de esposa y madre a través del eterno femenino*”.

Estos productos editoriales, que en un principio no se preocupaban por formar intelectualmente a las mujeres, eran y aún siguen siendo, dirigidos por redactoras e ilustradoras de la alta sociedad, que se ocupaban de este trabajo como un *hobbie* - como por ejemplo las hermanas *Collin*, quienes editaban la revista *La Moda Elegante* (The City Loves you, 2009) -. Al tiempo, su público elitista era educado a la imagen y semejanza de las premisas de religión, moral y labores domésticas que dictaban estas publicaciones: consejos sobre el hogar, el cuidado a los hijos y el trato a sus maridos; nuevos looks y atuendos para el aspecto físico; y pequeñas obras literarias como ensayos sobre arte, jardinería y “buenas costumbres”.

Cincuenta años más tarde muchas de estas revistas se convirtieron en editoriales bien establecidas, que constituyen el auténtico referente de la moda contemporánea y de la cultura circundante de una sociedad y sus características. De diversos estilos, con lenguajes específicos para los diferentes targets objetivos, para todas las edades, de ediciones de temporada; hoy en día, en esta industria de consumo la exposición lo es todo, y las revistas femeninas de moda son la mejor manera de conseguirlo.

2.1.2.2 El imperio de la moda en versión impresa

Hoy por hoy, no existe una publicación gráfica que integre la moda, el arte, el diseño y el periodismo en general como lo ha hecho la revista *Vogue* a lo largo de sus más de cien años de existencia. Creada por Arthur Baldwin Turnure en el año de 1890 y cuya traducción del francés al castellano quiere decir moda, esta emblemática *Biblia de la industria* fue la primera en conquistar Europa – Gran Bretaña, Francia y España - con nuevas ediciones en circulación cada semana.

Vogue tuvo dos grandes momentos: el primero fue en 1909 cuando paso a manos de la editorial *Condé Montrose Nast*, que revolucionó su estilo al incluir un inmenso grupo de fotógrafos que darían nacimiento a una profesión dedicada a la creación de sueños y aspiraciones: la fotografía de modas; y el segundo, fue en 1988, cuando la edición estadounidense, la más importante, paso a manos de la *Fashionista* Anna Wintour, - editora del año según la revista *Advertising Age* - quien fue el modelo a seguir de otras revistas de moda y belleza al incorporar la idea de la toma fotográfica de tapa, en la que aparece la modelo casi de cuerpo entero en exteriores con luz natural, y donde no solo se resalta la belleza del rostro y silueta femenina sino que se enfatiza en el producto que se quiere vender.

Según *Mark Tungate*, autor del libro *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, desde sus inicios, las casas de moda crean ciertos productos que despiertan una serie de ideas que los consumidores quieren interponer en sus vidas. Esta “Historia”, como la llaman, evoca un estilo de vida que es elegante, de alto poder adquisitivo y sexy. Y aunque, al principio esta revista estaba dirigida para hombres y mujeres de la elite neoyorquina, la evolución de su visión le otorgo el ritmo y la importancia que actualmente tiene esta empresa del glamour: revalorizar el lujo y lo exquisito de una vida sofisticada donde una mujer de mundo es la gran estrella.

Tal concepto de marca ha sido la clave del éxito para que Vogue, hoy en día, sea la revista más influyente de la Industria de la Moda publicada en más de veinte países incluyendo China. Con más de 1.150.000 suscriptores por mes en EEUU, y una circulación anual en ese país de 132.000.000 de ejemplares, Vogue seduce con su olfato para las tendencias, a todos los continentes a través de sus portadas y la calidad de su información. Desde su primera edición, figuran importantes iconos del género femenino de la vida del espectáculo: actrices de Hollywood, cantantes y modelos - *Giselle Bündchen, Kate Moss o Naomi Campbell* quien fue la primera modelo de color en aparecer en su portada-; producciones fotográficas de desfiles y grandes eventos de las grandes empresas del sistema internacional de la moda, entre ellas: *Dior, Chanel, Gucci, D&G*, etc. ; nuevos talentos del diseño, como: *Julien Fournié, Ricardo Tisci u Oliver Theyskens*; y todo un grupo de lo más selecto entre escritores, fotógrafos, maquilladores, estilistas, diseñadores e ilustradores internacionales que han trabajado en el

más mínimo detalle de los contenidos para hacer de esta, una guía de salud, belleza, viajes y entretenimiento, excepcional para cualquier mujer del mundo.

Vogue hace declaraciones de marcas, diseñadores, modelos y actrices, y enseguida se reflejan en las calles de los cientos de países en que es publicada. Por ello, y al igual que otras revistas importantes en este sector, Vogue maneja versiones en diferentes idiomas y tiene franquicias alrededor del mundo. Existen diferentes versiones de la marca con una periodicidad mensual, entre ellas: la edición para hombres, *Men's Vogue*, para adolescentes *Teen Vogue* o *Vogue Girl*, sobre diseño de interiores "*Vogue Living*", y su versión *Vogue Latinoamérica*, la cual llega a Colombia con una circulación de 48.100 ejemplares.

Uno de los números más esperados por los lectores de moda, es el *The September Issue* – el mes de la moda -. En esta edición Vogue, al igual que otras revistas de notoriedad en el ámbito, realizan una cobertura editorial especial, en cuanto a concepto visual, calidad de papel, y en la cual dedican casi el 90% de sus contenidos a publicidad de casas y empresas comerciales y sus complementos, que pueden considerarse verdaderas obras de arte.

2.1.2.3 Los "Must-Read" contemporáneos de la moda

Existen variedad de revistas de moda que persiguen diversos targets, diferentes segmentos de edad y que irradian estilos de vida según la visión de su empresa. Algunas difunden y promocionan tendencias urbanas o vanguardistas y otras optan por un aire más *chic* y sofisticado. De allí, que no todas las casas comerciales y diseñadores puedan hacer publicidad o editoriales en cualquiera de ellas, ya que si el concepto de la marca no es coherente con el de la revista, se podría confundir al cliente, a menos que quieran darle un vuelco a la firma con otro concepto totalmente diferente al usual.

De importante presencia en el mercado global también encontramos la revista *Harper's Bazaar*, eterna rival de *Vogue*. 25 años antes de que esta última llegara a la imprenta, en 1867 los hermanos *Harper* publicaron su primer *Bazaar* donde predominó la alta costura. Su editora general, *Glenda Bailey*, catalogada por la lista Forbes de *Los más influyentes de las Revistas de Moda*²⁷ – ha logrado posicionarla como una de las revistas más exquisitas de moda populares con una sofisticación máxima, reflejada a través de la fotografía, la pintura y el "periodismo femenino".

²⁷ En lo más alto de lista la acompañan *Kate Betts*, editora de TIME Style & Design y *Anna Wintour* de Vogue. También se destaca el trabajo de *Grace Coddington*, directora creativa de Vogue y de *Alexandra White*, directora de moda, de la selecta revista W. (FM, 2006).

En más de 145 años de existencia, es reconocida por su estilo grafico *Didot*²⁸ en las campañas de sus anunciantes como Nike o IBM y por su marcada influencia en la dirección de arte del ruso *Alexey Brodovitch*, quien, desde tempranas ediciones utilizo la moda a través de ilustraciones y fotografías de *Andy Warhol*, *Brassai* y *Henri Cartier-Bresson*, para crear nuevos horizontes de originalidad y creatividad en el diseño. Con su *Thinking Fashion* o Moda Inteligente, esta revista ofrece a sus lectores un criterio realista, en el que las mujeres viven alrededor de la moda, pero nunca esclavas de ella.

Entre sus páginas se han exhibido destacados en la escena artística y fotográfica como *Man Ray*, *Robert Frank* y *Diane Arbus*, y a algunos más recientes como *Inez Van Lamsweerde*, *Patrick Demarchelier* o *Peter Lindbergh*.

Es publicada cada mes en 18 países aparte de Estados Unidos, y en el 2010 creó su versión para España, dirigida por *Melania Pan*, la editora más joven del mundo.

De otro lado las revistas *Elle* y *Maire Claire* le dan un enfoque especial a la audiencia femenina mediante variedad de historias y reportajes sobre las actividades y los espacios en que se desarrolla su rutina. Así mismo, ambas hacen un recorrido por los sucesos que han acompañado a las mujeres a través de la historia: el derecho al voto, Hollywood, la independencia financiera, el abuso laboral, el *Prêt à porter* que alcanzo a más estratos sociales, el divorcio o el feminismo; toda una vida marcada por la innovación y el éxito que son una constante en cada una de sus secciones.

Además, cada mes se hacen artículos acerca de los rostros del momento del entretenimiento: músicos, celebridades e hitos de la moda de lujo, especialmente de París y Nueva York. En Colombia la revista *Marie Claire* tiene una circulación de 16.000 copias por mes.

Otra de las revistas que se ocupa por construir la vida cotidiana de la mujer es la revista *Cosmopolitan*. Aunque en sus primeras ediciones contemplaba artículos sobre *Roosevelt* o *Mozart*, hoy en día, su portada se convirtió en la mejor amiga de las damas al impulsar su imagen de perfección tanto en el ámbito profesional como en el personal. Con ediciones en 26 idiomas y 100 países - en Colombia la revista tiene una circulación de 66.000 copias por mes -, su línea está orientada a un público más juvenil, sexual y atrevido.

²⁸ El Didot o punto Didot, inventado por el tipógrafo *Firmín Didot*, es una unidad de medida tipográfica que equivale a 0,376 mm o una unidad Cícero (Wikipedia, 2010).

A la hora de transformar looks, imponer tendencias, mostrar las últimas novedades de las pasarelas y organizar competencias en torno al mundo fashion, encontramos la revista *Glamour*, que tiene un corte similar a Vogue en sus secciones, ya que también es editada por Condé Nast Publications. Esta publicación está dirigida a un gran segmento de la población femenina comprendida entre los 18 y 49 años, logrando una circulación pagada total de 2.397.508 ejemplares. Además de listados de mejores y peores vestidos y de *do's and don'ts*, ofrece una serie de contenidos vanguardistas en gastronomía, diseño de interiores, música, cine, destinos turísticos, salud, consejos y tips de belleza.

En el mes de la moda, septiembre, la *Glamour Británica* organiza la *Semana Nacional Glamour*, mientras que la versión americana realiza los premios *Mujer del año*, en junio de cada año. En Colombia tiene circulación de 30.000 copias por mes, según lo indicó la Agencia de Medios Beat en el 2007.

Entre las publicaciones con un talante más urbano y que evidencian el diálogo entre la moda de alta costura y el mundo underground, están la revista *Dazed and Confused*, *Nylon*, *V magazine* e *Instyle*. Sus contenidos de corte vintage están relacionados constantemente con otros circuitos culturales en los que se desarrolla la moda, como las bellas artes, la arquitectura, la música y las obras de teatro. Sus portadas siempre hacen énfasis en actrices y cantantes que se caracterizan por su irreverencia y que se destacan por imponer un estilo libre, sexy y clásico a la vez.

Si se trata de maquillaje y productos y tratamientos para el cuidado de la piel y el cabello, una verdadera autoridad lo es la revista *Allure* o *Vanidades*, considerada la revista de moda de habla hispana más leída en América Latina.

Y por último, pero no menos importante, encontramos las revistas de moda para hombres, entre las cuales se destacan: la revista *GQ*, que además de contener recomendaciones sobre motos, autos y viajes, resulta ser una importante guía cosmética para el género masculino; *Men's Health*, la más reconocida en su especialidad y que integra la moda con el cuidado personal, el deporte, la salud y el sexo; y por último, la revista *FHM* que recorre los cuerpos y rostros femeninos más admirados alrededor del mundo.

Otra de las ediciones para hombre más famosas son las de primavera/verano y otoño/invierno de la *Vogue Hommes International*. No obstante, existen otras que incluyen artículos sobre las grandes producciones de moda como los ejemplares de *Hommes* o *Hercules*.

Es preciso resaltar que la mayoría de estos conglomerados editoriales encuentran en las redes sociales una plataforma para el impulso de sus ventas: en Facebook miles de usuarios se ponen "like" en las pestañas de las marcas y a través de Twitter, recomiendan y publican lo que piensan de ellas.

Tal como lo anuncio el blog español, *233 Grados*, una medición realizada el 31 de marzo del 2011, permite ver como varias revistas de moda han dado saltos de más de treinta puestos en la clasificación, a través de Twitter.

Vanity Fair (+32) ha ganado cerca de 22.000 “followers”, *Telva* (+33) 18.000, *Harper's Bazaar* (+36) alrededor de 17.000 y *Marie Claire* (+31) ha obtenido casi 15.000 fans.

2.1.3 La Moda en la Prensa

Los periódicos se caracterizan por su carácter inmediato, por alcanzar audiencias diversas y amplias y por ser un medio impreso asequible por su precio económico. Lectores de todas partes del mundo se involucran activamente en la lectura de este formato, para informarse sobre lo que ocurre en el mundo, opinar sobre temas políticos, sociales, o culturales, y para buscar y/o demandar cualquier producto o servicio que se visualice a través de sus anuncios.

Sin embargo, bajo el paraguas de los diarios la industria de la moda no cuenta con una sección delimitada, sino que más bien se reserva para ediciones especiales de temporada o se incluye como un suplemento en secciones como Sociales, Cultura, Salud y/o entretenimiento.

Esta idea se ve reforzada por las acciones de las grandes casas de moda internacional que dirigen su trabajo hacia otros formatos, ya que los periódicos no constituyen un instrumento eficaz a la hora de llegar solamente a audiencias específicas. Además de esto, y con los nuevos avances tecnológicos que le ofrecen al lector la posibilidad de una reproducción de fotos y colores de mejor calidad, por tratarse de un papel barato, los diseñadores optan por pautar en papeles de mejor calidad para garantizar la claridad de sus contenidos visuales.

Por tales razones, a la hora de mencionar periódicos en esta especialidad, habría que devolverse hacia el siglo XIX, cuando la moda se convirtió en un símbolo de distinción y un modo de adquirir estatus social.

Dos de los periódicos más importantes de la historia de la moda en el mundo para la clientela acomodada surgieron en España: *El Correo de las Damas*, de 1833 y *La Moda elegante ilustrada*, de 1841. Ambos se destacan por su diseño y por la utilización de su tipografía, el color y la imagen que permite vislumbrar una estética entre los discursos y los contenidos visuales que se mantienen en la actualidad.

De un formato parecido al de los libros y con pocas páginas – entre cuatro y ocho -, estos dos periódicos contaban con figurines, franjas y orlas como elementos de ordenación, separación y a modo de recuadros. Su contenido jerarquizado se desarrollaba a lo largo de dos o tres columnas justificadas que llevaba en sus elementos textuales tipografías romanas antiguas y góticas sombreadas debajo de los títulos para diferenciar el cambio de sección.

El correo de las Damas, empezó a publicarse el 3 de Junio de 1833, con el lema de “Las bellas gustan de ligereza y variedad” y tenía informaciones fundamentalmente sobre moda, aunque también incluía literatura sobre las bellas artes, secciones de opinión y datos sobre eventos culturales y de entretenimiento: anécdotas, sátiras, cuentos cortos y alguna que otra composición poética. Cada ejemplar tenía varias ilustraciones delicadamente grabadas e iluminadas: tres figurines de señora, uno de señores, otro de prendidos, y otro de accesorios como sombreros, chales, prendedores, y demás complementos decorativos como muebles o carruajes. Todos ellos iban acompañados de una descripción del color, del tipo de tela, o del modo de uso.

En cuanto a la disposición de sus secciones fijas, estaban primero Amena Literatura, después le seguía Modas – con las últimas tendencias de Francia e Italia -, y por último, Noticias varias. El resto de sus secciones, que constaban de artículos más ligeros, dependían de la época de publicación.

Por su lado, La Moda Elegante Ilustrada fue un potencial referente de la moda desde su primer número en 1842, hasta su desaparición en diciembre de 1927. Sus tres secciones fijas, entre ellas: Costumbres, Teatro y Literatura y Moda – que ocupaba las primera cuatro páginas además de la portada - integraban las últimas noticias en tendencias en telas, trajes y vestidos, complementos e imágenes de mobiliario y decoración de interiores. Con la posibilidad del fotograbado – técnicas del aguafuerte o con instrumentos como el buril que aparecen a finales del siglo XIX - se incorpora la reproducción de fotografías con un alto contraste entre negros y blancos, que se vuelven su principal medio de expresión y que acapara toda la atención del lector.

En su seno literario y de ocio, acobijaba costumbres, poesías, novelas, obras teatrales y pasatiempos como jeroglíficos.



Periódico para señora La Moda Elegante 1907. Enero de 1872. CSM Archive.

2.1.4 La Moda en la Radio

La radio no es una herramienta fuerte para la comunicación de la moda, ya que por tratarse de un medio auditivo, no se presta para mostrar algún contenido visual, y las casas de moda dependen absolutamente de la imagen.

Aunque existen estrategias como la del “Teatro de la mente” a través de la cual se crean imágenes en la mente de los radioescuchas mediante un sonido, los diseñadores no disponen de esta plataforma para publicitar un producto que el oyente aún no conoce.

De otro lado, la gigantesca aglomeración de anuncios que se publican mediante la radio, no solamente distraen la atención del oyente sino que no permiten un posicionamiento de las marcas de las grandes firmas, de manera que no es posible medir o garantizar el impacto que el mensaje transmitido tiene en la audiencia objetiva.

Sin embargo, hoy en día, existen variedad de espacios dentro de los programas radiales o de *podcasts* – como V FASHION o Moda en Radio 5 - en los cuales se comenta e informa acerca de la industria de la moda – hasta se invitan profesionales que ofrecen asesorías de imagen gratis- y sus complementos, al tiempo que se realizan cuñas, que no se necesitan planificar con mucha anterioridad, para promocionar eventos o servicios locales de moda.

2.1.5 La Moda en la Televisión

La nueva pasarela de la moda

La televisión (1928) se relaciona directamente con las grandes cadenas y sobre todo con las industrias del sector de la moda. Es un poderoso medio masivo a través del cual se ofrecen infinidad de alternativas visuales, auditivas, efectistas y de color, para apelar a las emociones y a la empatía de los televidentes.

Generalmente, las casas de moda acuden al prestigio y el glamour de la *televisión por cable*, a través de la cual pueden conocer exactamente a quien llega su mensaje, para reforzar e impulsar la demanda de los productos que llevan la etiqueta de su marca.

Aunque los costos de producción sumados a los de la pauta son bastante elevados, esta plataforma resulta costo-eficiente, ya que permite alcanzar de manera práctica y eficaz los targets – según ubicación geográfica, horario, programas y cadenas - que se quieren atacar.

Por ejemplo, las casas de moda compran tiempo en programas con una audiencia interesada en la costura, el diseño o la decoración de interiores; y no en programas de otras cadenas que

suponen mayores “ratings” y que por ende, desplazan la atención del televidente hacia otras propuestas diferentes a las de la Industria de la Moda.

2.1.5.1 Los pilares del éxito televisivo actual: Moda, lujo y Nueva York.

No obstante, la moda no queda patente solamente través de la publicidad, sino también, mediante los estereotipos que utiliza para sus producciones o para las series ficticias en las que se interponen ciertos vínculos de identificación entre los personajes y los televidentes.

Las lógicas narrativas de estos programas televisivos bajo los planteamientos dialécticos de la moda – como el sentirse y verse bien, establecer diferentes relaciones y llevar una vida exitosa y de lujo ligada al consumo - inciden en la configuración del imaginario colectivo de tal manera que los espectadores empiezan a mimetizar actitudes, pensamientos, o lenguajes corporales y expresivos de los diferentes estereotipos, transformando su identidad física y los hábitos de vida contemporáneos.

Un claro ejemplo del *Boom Fashionista* que ha surgido a partir de estas producciones, lo es la serie estadounidense, *Sex and The City*, en donde la actriz Sarah Jessica Parker, quien personifica a Carrie, una mujer independiente y con un alto poder adquisitivo, cuenta las vivencias con su grupo de amigas – cada una representa un prototipo de mujer - a través de sus aficiones y prácticas de ocio y consumo que se desarrollan en espacios sofisticados, y en las cuales se nombran constantemente algunas casas de vestidos de la Alta Costura, como Prada o Chanel.

El culto al cuerpo en esta serie es imprescindible. Sus protagonistas se convierten en estereotipos de belleza por su físico y por sus armas de seducción. Este proceso es el mismo que se observa en cualquier valla publicitaria en la que ciertos iconos de moda actuales incitan a hombres y mujeres a la compra de determinados productos mediante el juego de la coquetería y el erotismo.

Al tiempo, los personajes de esta serie se muestran como personas comunes y corrientes que cambian sus actitudes y sus relaciones con los demás, en función de los acontecimientos, de manera que los televidentes, pueden identificarse con la imagen de aquellos con los que sienten afinidad.

Tales hábitos, objetos y prendas de alto coste económico que corren por la pantalla, están asociados a un estilo de vida ensoñado. Es por tal razón, que Sarah Jessica Parker, más allá de ser una estrella mediática, es reconocida por ser prototipo de canon estético para millones de mujeres alrededor del mundo.

Todos los elementos anteriores hacen parte de la constitución de la moda como un proceso sociológico, en el cual cada individuo asume cierta identidad psicológica y social; ciertos modos de hacer y de ser a través de su vestuario, su lenguaje y su consumo; y a partir de los cuales se crean modelos o tendencias a seguir.

“En líneas generales, el propósito final de los personajes es establecer un simulacro de identidad (OCULTAR) en donde la imagen externa esté por encima de su propia personalidad, es decir, camuflar la verdadera identidad (SER), arropándose con actitudes seductoras (PARECER) con tal de que su icono de belleza sea el móvil para conseguir sus objetivos (HACER SABER). De tal modo que se pretende embellecer la apariencia física para atraer la mirada de los “otros”, en tanto que esos “otros” están formados tanto por los personajes de su alrededor como por los espectadores televisivos que establecen sus proyecciones e identificaciones de estilo de manera particular” (Gómez & Muela, 2006).

De otro lado, vemos como las firmas de moda ofrecen su servicio de styling para todo tipo de producciones televisivas. No solo prestan su ropa y accesorios para vestir a presentadoras, colaboradores o actores y actrices sino que ofrecen su *staff* de maquilladores, estilistas, fotógrafos, entre otros. A cambio, las producciones le dedican un espacio en sus créditos a las marcas para que la gente se entere de su origen y se acerquen a comprarlas. Un ejemplo de ello, es la relevancia alcanzada por el diseñador de origen español, Manolo Blahnik, quien surtió de zapatos por más de seis temporadas a las protagonistas de *Sex and the City*.

Y es que actualmente, también abundan los productores que han encontrado en el fenómeno de la moda un medio inigualable para llegar a las masas. Tal es el caso de la series americanas, como *Gossip Girl*, *Mad Men* o *Glee*, que han lanzado su propia línea de ropa en Manhattan, con diversas tendencias e inspirada en sus personajes.

Así mismo, el negocio conjunto de la moda y la televisión ha puesto un ojo en internet. Se trata de espacios online en los que los espectadores e internautas, pueden adquirir a la moda utilizada por sus grandes ídolos de la televisión.

2.1.5.2 El Templo de la Moda en la Televisión

Antiguamente solo las personas pertenecientes a la elite o al gremio, eran las únicas que asistían a los desfiles o a los lanzamientos de colecciones. Sin embargo, hoy por hoy, y gracias a la televisión, las grandes firmas de moda venden su ropa, calzado y accesorios, al tiempo que cualquier miembro de la familia tiene el privilegio de estar presente en los cubrimientos especiales de las marcas de moda y estar al tanto de sus últimas noticias, desde su casa.

A través de ellos, es posible visualizar con frecuencia, el algún stand o el algún micrófono de un periodista, uno de los sellos de moda contemporáneos más importantes del mundo: *Fashion TV*.



Fashion TV around the World. 2010. FTV Archive.

Constituye la única cadena de televisión dedicada a la moda y la belleza, con una parrilla de programación las 24 horas al día y los 7 días de la semana entre las que se habla sobre las capitales de moda, los actores de la alta costura y del *Prêt-à-porter* y de los espacios vitales en los cuales se desarrolla la rutina de aquellos que llevan una vida con estilo.

El glamour y la elegancia máxima de todos los tiempos son una constante en todos sus capítulos, entre ellas:

- *Monthly Highlights*: Los shows y videos más populares seleccionados por los espectadores de FTV YouTube. Desde la alfombra roja, se muestran las tendencias usadas por las celebridades de Hollywood y los modelos más famosos del mundo.
- *F Parties*: FTV te da un paseo por las mejores fiestas, night clubs y Raves del mundo, dirigidos por los mejores DJs mix.
- *Midnight Hot*: Muestra el lado erótico de las supermodelos a partir de las prendas más íntimas.
- *F Nights*: hace un recorrido por las fiestas más glamurosas que recorren los principales actores de la industria, la alta sociedad y las celebridades.

- *F Hot*: Sesiones de fotografía con las modelos más exóticas y sexies de las pasarelas de FTV.
- *Top Brands*: Da a conocer los grandes nombres del mundo del lujo. Diseñadores Top. Modelos Top, Fotógrafos Top, etc...
- *Best of FTV*: expone los videos FTV más vistos, colecciones y pasarelas memorables y los eventos top al estilo FTV.
- *Photographers*: FTV invita a explorar la belleza, el arte y la moda a través del ojo de magnates de la fotografía. Hermosas modelos, las mejores producciones fotográficas, campañas publicitarias y exóticos e innovadores escenarios.
- *F People*: Mini reportajes sobre la vida de las celebridades que se exhiben en las portadas de las revistas de moda más importantes del mundo. Se trata de una aproximación a la vida de tales personajes: que hacen, donde comen, que sitios frecuentan, en que tiendas compran y que amistades alternan.
- *FTV Breakfast*: Ofrece tres horas de los más inspiradores clips para empezar de la mejor manera tu rutina.
- *I See it first*: Cada fin de semana FTV te trae los más sensuales y glamurosos clips del mundo fashion
- *Focus on*: Un espacio dedicado a revelar los secretos mejores guardados de la cotidianidad de los profesionales de la industria de la alta costura.
- *Focus on Models*: Un programa dedicado a los nuevos rostros de las pasarelas del mundo.
- *Fashion and Beauty*: Va detrás de las grandes producciones fotográficas y de los desfiles de moda para ver la preparación completa de los más importantes eventos. Entrevistas en exclusivas con diseñadores, modelos e invitados en backstage.
- *F Man*: Es un espacio dedicado a mostrar el estilismo y la elegancia de la moda masculina a través de los mejores modelos del género.

Además de estas secciones, es normal encontrar espacios dedicados a la Gastronomía, al Ecoturismo y a los protagonistas de la escena musical - exhibe alrededor de 300 conciertos por temporada - .

Aunque sus primeros pasos fueron en París, en la actualidad, Fashion TV está presente en 193 países, entre los cuales se incluyen China y la India, alcanzando 350 millones de hogares en el mundo.



Fashion TV millions. 2010. FTV Archive.

A pesar de que no existen otras cadenas televisivas de moda, existen programas como el reality *Proyect Runway*, presentado por el eterno ángel de *Victoria Secret*, *Heidi Klum*, y transmitido por el canal *People & Arts*. Se trata de 15 participantes que compiten, todas las semanas en diferentes retos de confección con el fin de encontrar el nuevo diseñador que tendrá la oportunidad de exhibir su colección en la *Olympus Fashion Week* en Nueva York y al cual le abrirán su propia tienda. De otro lado, encontramos *American Next Top Model*, reality en el cual participan 15 mujeres por el título de la próxima Top Model de Estados Unidos.

De lo anterior se concluye que existe una fuerte tendencia de los diferentes formatos de comunicación de llegar a las grandes masas a través del componente de la indumentaria y sus suplementos. Hoy en día, los grandes diseñadores y productoras de televisión se han aliado para convertir a la pequeña pantalla en una auténtica pasarela del *Prêt-à- porter*.

Sin embargo, La televisión colombiana carece todavía de un espacio dedicado enteramente a la Industria de la moda y más bien se incluye en las secciones de entretenimiento de los noticieros.

CAPITULO III.

El sistema de moda en Colombia

3. Introducción

En este capítulo se hablara del sistema de moda en Colombia tomando como referencia el marco conceptual de los capítulos anteriores.

La ubicación geográfica de Colombia lo ha convertido en un mercado estratégico para la consolidación de varias industrias y en un destino atractivo para la inversión extranjera. Hoy en día, los mercados internacionales cuentan con la presencia de etiquetas colombianas en materia de café, petróleo, textiles y flores, y que además presentan un crecimiento económico acelerado con respecto al promedio latinoamericano.

Uno de los sectores que se destacan por su desempeño es el de textiles y confecciones. La calidad de la alta costura nacional – similar a la de Hong Kong -, el desarrollo en materia de innovación y especialización, la eficiencia y agilidad desde los procesos productivos de materia prima hasta los de manufactura - fibras artificiales, sintéticas y naturales como el algodón; hilatura, tejidos planos y de puntos, teñidos y acabados de las telas -; además de los favorables tratados comerciales con otros países, hacen que en la actualidad el país registre índices favorables de exportación y que se diversifique el oficio de los diseñadores del país.

El sector de textiles y confecciones representa una de las industrias más importantes del país, cuenta con 100 años de experiencia en producción y genera aproximadamente 600 mil empleos entre directos e indirectos, además, participa con el 10,3% del PIB manufacturero y con el 1,6% del total del PIB nacional (Ministerio de Comercio, 2009).

Hoy en día hay existen más de 12.000 empresas que se dedican al diseño, corte, confección, lavado, bordado, tinte y estampado según lo indica la Asociación Colombiana de Confeccionistas – Asconfección - . Según el Instituto para la exportación y la moda – Inexmoda -, tales compañías están distribuidas a lo largo del país en siete ciudades, siendo Medellín la principal (53%), seguida de Bogotá (40%) – aunque Bucaramanga se destaca por la confección de ropa infantil y calzado -.

No obstante, el desarrollo de esta industria también se ha visto favorecido por una nueva generación de talentos en el diseño que comunican sus estilos y que se han convertido en *trendsetters* del mundo occidental. Prueba de ello, es que los ojos del mundo se han volteado hacia las pasarelas y grandes ferias de moda, como Colombiatex y Colombiamoda, unas de las más importantes en Latinoamérica.

En la Décimo Octava versión de Colombiamoda 2007 se generaron expectativas de negocios por valor de 72 millones de dólares de los cuales 23 millones 178 mil dólares corresponden a negocios cerrados en la feria y 49 millones de dólares en expectativas de ventas a un año como resultado de más de 5.000 citas de negocios. Esta feria confirmó el ingreso de 6.679 empresarios nacionales y de 1.493 compradores extranjeros (Proexport, 2007).

Entre fabricantes, distribuidores, plataformas culturales y medios dispuestos a difundir la moda colombiana, la industria también se ve altamente favorecida por la belleza de sus modelos nacionales.

Dentro de las etiquetas textiles más reconocidas en la historia de la confección del país., encontramos Lafayette (1942); Arturo Calle (1965) líder en ropa masculina; Spring Step (1957) la cadena de calzado más importante del país; y Carlos Nieto (1982) expertos en el diseño de trajes elegantes para ejecutivos.

3.1 Los actores de la moda en Colombia.

Al igual que el sistema de moda internacional en el mercado nacional convergen varios actores que permiten el desarrollo y garantizan el pleno funcionamiento de la industria de la moda en Colombia. Enseguida, explico cada uno de ellos.

Los Pioneros

Se refieren al tipo de consumidores más exclusivo que tiene el mercado de la moda a nivel nacional. Este tipo de clientes se caracteriza por tener unos ingresos muy altos, por pertenecer a un estrato social elevado y por ello, ser demasiado críticos y exigentes con sus compras. Este grupo se diferencia de los imitadores al ser los primeros en adoptar e imponer las nuevas tendencias de la moda, gracias a la confianza que se tienen en sí mismo. Dentro de estos actores encontramos miembros de la realeza, estrellas de cine, personajes de la vida política y demás sujetos pertenecientes a la alta sociedad. El consumidor pionero nunca está a la misma moda de la gente común, por ello está en una constante búsqueda de nuevos estilos, formas y cortes; asiste a desfiles de grandes diseñadores y acude directamente a las casas de alta costura. Desde el punto de vista psicológico, los pioneros les interesan la satisfacción de tener un objeto simbólico de distinción y exclusividad, de ahí que su nivel de involucramiento en el mercado sea bastante alto. Por ser los primeros en entrar en contacto directo con la con los

productos o servicios del sector, contribuyen al cambio y a la difusión de las modas hacia clientes de otros estratos, influyendo en sus decisiones.

Los Imitadores

Con un nivel de auto confianza mucho más reducido que el de los pioneros, este grupo menos selecto se considera uno de los grupos más amplios de consumo que tiene el mercado nacional. Generalmente, los imitadores siguen la moda a imagen y semejanza de los medios de comunicación, de los líderes de opinión y expertos en la materia. No son creativos a la hora de sugerir un estilo propio y más bien intentan adoptar el estilo de vida de los pioneros. Sin embargo, a diferencia de estos últimos, los imitadores no se arriesgan por explorar y adquirir nuevos productos sino que prefieren consumir lo conocido. Como no pueden adquirir modas con una velocidad inmediata al lanzamiento de los diseños, su fuente principal de consumo es el Prêt-à-porter comercial y por ello adquieren una moda más uniforme y a un menor precio que aquella de diseñadores de lujo.

Las casas de Haute Couture

La alta costura es sobre todo una actividad artesanal y artística que tiene un valor agregado de distinción y elegancia y que pone a disposición de una clientela selecta y exclusiva ropa a la medida y de gran sofisticación. No obstante, después de los años 40, con el surgimiento del Prêt-à-porter de lujo el número de clientes de la alta costura se ha reducido notoriamente y ha dejado de ser un actor exclusivo en la producción de la moda. Con esta nueva democratización del sector, ha aumentado la importancia de los seguidores no solo como meros consumidores sino como creadores de moda. Hoy en día, los compradores de la industria y los distribuidores de esta tendencia que se extiende a toda la población, se han convertido también en importantes clientes de las casas de alta costura. En nuestro país encontramos entre ellas, las boutiques de *Esteban Cortazar, Hernán Zajar, Mario Hernández, Silvia Tcherassi, Olga Piedrahita, Johanna Rubiano, Isabel Henao, Francesca Miranda, Carlos Nieto y Andrés Otálora.*

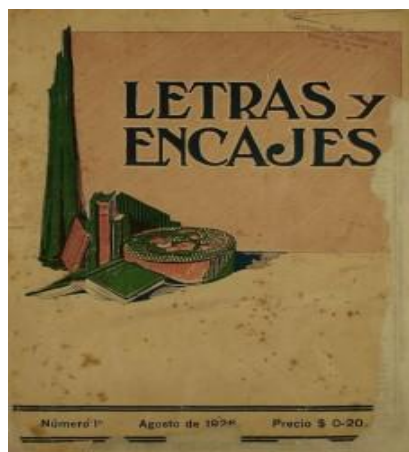
Los Medios de Comunicación

Dentro de la historia textil y de confección del siglo XX, surgió por primera vez en el país uno de los primeros medios masivos dedicados a la divulgación de la moda nacional e internacional: la revista *Cromos*.



Primer portada de la revista Cromos. Bogotá 15 de enero de 1916. Fashion Radical News Archive.

Similar a la historia de las primeras revistas en el mundo, las primeras publicaciones femeninas en el país, no fueron exclusivamente de moda sino que integraban conocimientos artísticos, políticos, y de actualidad. Hacia 1916, esta revista incluyó una sección titulada *Elegancias*, que exponía las últimas modas parisinas. Entrada la década de los 20, ya existían varias publicaciones nacionales: *Sábado*, *Semana*, *Unión*, *Lecturas*, *Colombia*, *Progreso*, *Avanti*, y *Letras y Encajes*; que al igual que *Cromos* implemento un módulo dedicado a la moda: *La Tirana del Siglo XX*.

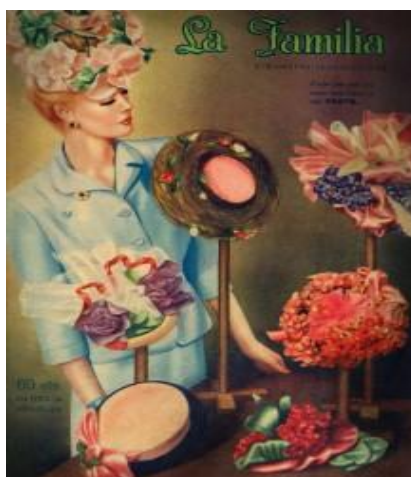


Primera edición de Letras y Encajes. Medellín, agosto de 1926. Biblioteca de Universidad de Antioquia.

Los contenidos de esta sección que duro hasta los años 50, estuvieron a cargo de un grupo de mujeres de Medellín – la joven Maruja Gómez y las señoras, Lía Jaramillo de Uribe y María Olózaga de Posada - quienes viajaban en barco a Europa y publicaban seis meses después, las últimas tendencias del viejo continente junto con ciertas descripciones o críticas de los elementos de la indumentaria. Así pues, en su número de mayo de 1930 enuncio: “*Las pieles*

no son adornos sino abrigos protectores de la salud... Es muy peregrino el uso de pieles como adorno; y por finas y valiosas que sean, es ridículo ponerlas como adornos sobre vestidos”.

Posteriormente surgieron otras revistas como *Gloria* - dedicada a la promoción de los tejidos producidos por Fabricato y acompañada de patrones de corte - ; circuló la editorial mexicana *La Familia* – dirigida a amas de casa y con consejos en patrones de costura - y la revista *Burda* – famosa en los años 40 -.



La Familia, agosto de 1945. Colección William Cruz Bermeo.

Desde entonces, los diseñadores y algunos otros dentro de la industria de moda colombiana han encontrado en variedad de formatos y medios masivos, la oportunidad de salir de su condición de anonimato y de posicionarse en el mercado.

Generalmente esta mercadotécnica de la moda se realiza a través de varios canales de comunicación que pasan de los grandes desfiles y la presentación de colecciones, a los reporteros de moda, quienes editan la información, hasta llegar a los pioneros, líderes de opinión y otros consumidores como los imitadores.

Sin embargo, es preciso mencionar que los diseñadores colombianos tienen preferencia por los conglomerados editoriales y las comunidades virtuales. Una forma de incentivar la demanda de sus productos es la constante aparición en medios para que así los clientes reconozcan la importancia de su obra dentro de la esfera pública. Por tal razón, la mayoría de ellos – aun cuando no les gusta - asiste a los eventos sociales para que les tomen fotos y sean publicadas en las diferentes revistas nacionales, al tiempo que ofrecen descripciones, anuncian descuentos y se relacionan con otras marcas y tendencias a través de Facebook o Twitter.

Revistas como *Infashion* o *Fucsia* – que tiene su propia pasarela en Colombiamoda - también organizan sus propios desfiles apoyando a distintos diseñadores por medio de su marca y afianzando los lazos con los clientes actuales y los potenciales.

En cuanto a la televisión el único espacio reservado para la moda es el programa *Estilo RCN*. No obstante, se puede decir que en 15 minutos de duración, este es más bien un espacio dedicado a la farándula criolla y a la autopromoción del canal. Entre sus presentadoras, figuran modelos importantes de la industria de la moda nacional como *Carolina Cruz*, *Laura Acuña*, *Isabel Sofía Cabrales*, *Catalina Gómez*; se dan consejos o tips sobre prendas y accesorios de moda, y se ofrece una vida con los estándares de mayor “estilo”.

Cazadores de Tendencias

También conocidos como Coolhunters - término empleado en la publicidad y en el marketing de los diferentes diseñadores - asesoran a las casas de la alta costura y del Prêt-à-porter sobre las últimas tendencias y novedades referentes a la cultura de consumo de la moda. Su actividad radica básicamente en la recopilación de información para que diseñadores, confeccionistas, decoradores, manufactureros, empresarios e inversionistas, conozcan y se guíen por lo último en estilos, insumos y tecnologías en el sector. Estos influenciadores se les ve, generalmente, en la calle acompañados de una cámara y una libreta en la mano para realizar su trabajo y están constantemente actualizados sobre los acontecimientos de moda a nivel mundial.

Aunque en la actualidad abundan cientos de bloggers nacionales expertos en el tema, la figura de trendsetter en el país, la encarna la bogotana *Pilar Castaño*, quien desde el año 2000 se convirtió en gestora, asesora y periodista exclusivamente de moda. Luego de entrevistar a varias figuras de la moda internacional como *Elio Fiorucci*, *Jean Paul Gaultier*, *Aghata Ruiz de la Prada*, *Alexander McQueen*, *Christian Lacroix*, *John Galliano*, *Narciso Rodríguez*, *Emanuel Ungaro*, *Pierre Cardin*, *Paco Rabanne* y *Christian Louboutin*, entre otros, lanzó en mayo del 2009 su obra maestra, *Señor Espejo*, una guía personal de estilo de las mujeres contemporáneas que incluye entre sus líneas un poco de historia de la moda, un recorrido por las prendas indispensables a través de los tiempos y la relación íntima entre las prendas, la imagen y el comportamiento en la sociedad.

Empresas de distribución

Antiguamente los clientes acudían a los almacenes de sus diseñadores predilectos para hacerse vestidos a la medida. Hoy en día con la nueva fuerza de la industria textil en el país, surge una necesidad de ampliar el volumen de los negocios de la moda e internacionalizar los productos y los servicios nacionales, para lo cual se han implantado nuevas oportunidades de distribución dentro y fuera del país.

Dicho lo anterior, la distribución ya no solo se refiere a la relación directa del diseñador con su cliente en su propia tienda, sino del alcance a grandes cadenas de ropa, que tienen un enfoque estratégico logístico – atacan ciertos nichos de mercado o tienen un carácter masivo -, de comercialización, de conocimiento del consumidor y que cuentan con canales idóneos para la eficacia del proceso. Un ejemplo de una buena distribución dentro del esquema del negocio de la moda en el país, lo vemos con la línea de ropa Zara, del grupo español Inditex, o la empresa chilena Falabella.

Los Grupos financieros o Holdings

A lo largo de la historia de Colombia, los grupos económicos han tenido gran importancia para la economía nacional. Éstos han logrado importantes desarrollos en diversos sectores de la economía que los han llevado a ser protagonistas de la historia del país.

En orden de importancia por su nivel de patrimonio, ventas y participación en las diferentes ramas de actividad, están: el Sindicato Antioqueño, el grupo Santo Domingo, el grupo Ardila Lulle, el grupo Sarmiento Angulo y el grupo Holguín. De menor tamaño pero igual de relevantes por la concentración que tienen en compañías de algunos sectores específicos, están, entre otros, el grupo Carvajal - editoriales e imprentas -, el grupo Sanford - química básica - y el grupo Lloreda - aceites y grasas y neumáticos -.

Los Santo Domingo

Liderado por Julio Mario Santo Domingo, este grupo económico tuvo sus inicios en los años 70 y se concentra en la industria manufacturera en dos sectores: la producción cervecera y la elaboración de bebidas no alcohólicas y aguas y gaseosas. Durante su historia, ha hecho presencia con empresas y organizaciones en distintos sectores como el financiero y de seguros con Bancoquía, Invercrédito y Colseguros, en el de transporte aéreo con Avianca, en el de las telecomunicaciones con Caracol y el Espectador, entre otros.

El Grupo Santo Domingo merece una clasificación aparte dentro de los conglomerados del país. Por un lado, la operación de venta de Bavaria le dio a la familia la propiedad del 15,1% de

la multinacional SABMiller, lo que hace que entre el 70-75% de los activos del grupo estén fuera del país, una vez descontada la operación de Bavaria en Colombia. Por otro, la principal holding del grupo – Valorem - no puede verse como una empresa tradicional, sino como un vehículo de inversión, cuyo objetivo principal es invertir, crear valor y por lo regular desinvertir de las empresas buscando crear retornos de alrededor del 20% al año para sus accionistas.

Valorem – creada en el 2001 - es una compañía listada en bolsa y que después de un periodo de refocalización y racionalización - que incluyó la desinversión en varias empresas - ha dirigido su enfoque principalmente a cinco sectores: medios y entretenimiento, industria, energía, agroindustria y logística.

Son dueños del Canal Caracol, el Espectador, Cromos, Shock y Cine Colombia

.

Los Ardila Lulle

Su líder ha sido Carlos Ardila Lulle. Este grupo dedicado inicialmente a la producción de gaseosas, se integró verticalmente mediante la adquisición del Ingenio del Cauca, el Ingenio Providencia y parcialmente en el ingenio Risaralda. Actualmente, Ardila Lulle es el productor de azúcar individual más grande del mundo.

A finales de 1970 el grupo se diversificó hacia el negocio textil mediante la adquisición de Coltejer, vendida al grupo mexicano Kaltex.

Dentro de los objetivos de este grupo está el de agregar valor en los negocios del sector agroindustrial. Con este fin, el grupo está invirtiendo en la generación de energía eléctrica a partir del bagazo de la caña de azúcar. Adicionalmente, el grupo se concentra en el fortalecimiento de sus inversiones en el sector de comunicaciones y textiles.

En el caso de bebidas, el negocio ha tenido una gran transformación. Hace 10 años, las gaseosas prácticamente eran el 100% de la facturación de Postobón. Hoy, el 35% son jugos, aguas, isotónicas y tés. Esta recomposición de portafolio corresponde a una tendencia mundial por alimentos más saludables. Por eso, la compañía tiene dentro de sus metas seguir aumentando la oferta de aguas y tés. Son dueños de RCN radio y Sonolux.

Luis Carlos Sarmiento Angulo

Este grupo económico, liderado por Luis Carlos Sarmiento Angulo, tuvo sus inicios en el sector de la construcción. Sin embargo, ha sido en el sector financiero con el Grupo Aval, conformado por los Bancos de Bogotá, Occidente y Popular y las corporaciones de ahorro y vivienda

Ahorramás y las Villas, donde se ha consolidado como uno de los grupos financieros más importantes del país. Tiene, igualmente, participación en otros sectores como el de las pensiones y cesantías 'Porvenir S.A', las fiduciarias – Fidubogotá -, los seguros y el *leasing*, el mercado de valores, y las empresas productoras de cemento y concreto.

El Sindicato Antioqueño

Surgió como resultado de un proceso de concentración de capital antioqueño para controlar amenazas provenientes de otros competidores. Su desarrollo se ha dado en sectores como el financiero, de seguros, la construcción, el comercio y, principalmente, en cementos y alimentos. Sus negocios más importantes están representados en empresas como Suramericana, Cementos Argos, Noel - Zenú, Colcafé, Acerías Paz del Río, Fabricato y Tejicondor, Cadenalco y la Compañía Nacional de Chocolates. Su expansión al sector financiero se produjo con la compra del Banco de Colombia, el cual, tras la fusión con el BIC, se convirtió en Bancolombia.

El grupo se originó a partir de la fundación de la empresa de textiles Fabricato, la cual es hoy la segunda empresa del sector. Luego de adquirir una participación mayoritaria en diversas empresas relacionadas con el sector textil - hilanderías, tejedurías y de confecciones - fue incursionando en la producción de alimentos - café, productos de panadería y galletería, productos de carnes y embutidos, chocolatería, productos lácteos -.

El Grupo Holguín

Es propietario de cinco empresas siderúrgicas del país y del ingenio Mayagüez, uno de los de mayor producción en el país.

3.2 Historia de la Industria textil en Colombia: una mirada a la moda de 1900 hasta nuestros días.

Los conflictos que tuvo la producción artesanal colombiana por su competencia con las importaciones europeas, a finales del siglo XIX, originaron la industria textil nacional. En una época en que la inestabilidad política y económica alteraban la vida de las personas, la producción textil era básicamente una manufactura casera dirigida al autoconsumo de las familias y de los mercados locales.

La actividad textil y artesanal, a través de la cual se obtenían los ingresos para el sostenimiento de las familias, se centraba en tres regiones del país: en la región del Socorro y poblaciones aledañas en Santander, donde se producían las telas de algodón; y en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, que se dedicaban a la elaboración de tejidos de lana.

Estos artesanos montaban sus talleres centrados en las actividades de tejidos, textiles y confección, en sus propios hogares, de manera que los procesos de manufactura estaban en manos de mujeres y niños - quienes hacían mantas y lienzo -, al tiempo que los hombres comercializaban y distribuían tales productos, especialmente, en las zonas de Antioquia y Cauca, donde cerca de un tercio de la población los consumía.

Como la producción textil y de confección no era considerada un oficio formal, uno de los pocos gremios reconocidos por la época era el de la sastrería, dirigido por blancos y posteriormente por mestizos.

Con las reformas educativas del estado de 1841-1845 para atenuar la pobreza y la prostitución, las mujeres se vincularon a las actividades de tejidos - costureras, tejedoras de algodón y lana, alfareras, aplanchadoras, lavanderas - convirtiéndose en la principal mano de obra para la industria textil de principios del siglo XX. Los hombres, de otro lado, se dedicaron a la carpintería, el calzado, la herrería, la sastrería y la talbatería.

La importancia de estos grupos artesanales - llamados sociedades democráticas - que se consolidaron como una fuerte clase social, radica en los objetivos económicos, sociales y políticos que persiguieron durante el siglo XIX. Así pues, lucharon contra la política librecambista, crearon escuelas y fundaron publicaciones propias como el diario El Artesano.

A partir de la Revolución Industrial, las telas ordinarias que usaban las clases populares para la confección de sus vestidos se enfrentaron a los tejidos finos y de mayor valor que utilizaba la aristocracia europea y que eran traídos principalmente desde Inglaterra.

Ante la pérdida de las telas nacionales, los artesanos santandereanos dejaron de lado la fabricación de telas y se centraron en otras actividades manufactureras; producían y comercializaban alpargatas, esteras, sogas, cuerdas, cabuyas, redes, canastos y sombreros de paja, los cuales constituyeron un sector importante de las exportaciones durante el siglo XIX y principios del XX.

Sin embargo, gracias al aumento de la producción cafetera, la fabricación de tejidos de fique - como los costales -, que eran exportados por Barranquilla y Puerto Colombia, se consolidaron como la actividad más importante de los artesanos entre 1850 y 1920.

Las condiciones para los importadores y exportadores de la Nueva Granada no eran las mejores. En primera instancia, las rutas comerciales que se usaron hasta la primera mitad del siglo XIX, eran las mismas que se habían creado durante la época de la colonia. Por otro lado los comerciantes nacionales tenían desventajas de mercado frente a los importadores europeos. Mientras que los negociantes locales contactaban a un empresario - que viajaba hasta Jamaica para comprar los artículos en oro contado y que después llevaba en barco hasta Cartagena - para adquirir bienes, los extranjeros conseguían la mercancía más barata por negociar directamente los objetos en Inglaterra.

Solo a partir de la segunda mitad del siglo XIX las condiciones cambiaron después de que los comerciantes colombianos establecieran contacto directo con las tiendas europeas. Con el aumento de las exportaciones de frutas tropicales a Inglaterra, Alemania y Nueva York, se hizo necesario ampliar el transporte marítimo y fluvial por el Rio Magdalena, de manera que las tiendas y plazas de mercado se llenaron de productos de lujo importados de Europa que exhibían los ricos de la ciudad.

Buques cargados de terciopelos, cachemir, sedas, paños, muselinas, zapatos, pantalones suizos de algodón, sombreros de castor, papel de florete, licores y herramientas de maquinaria tocaron las puertas del caribe colombiano.

Hacia 1853 existían algunos gremios de importadores, entre ellos: el grupo de los *Borda* - que captaba el 24% de las importaciones -, *Los Nieto* (12%), *Santamaría, Uribe & Cía.* (10%), *Schloss & Cía.* (7%) y la *Casa inocencio Vargas e Hijos* (1,67%) Todos ellos establecieron contacto con una de las textileras más importantes de Inglaterra: *La Compañía Edwards*.

Entre 1867 y 1885 los Vargas se consolidaron como uno de los importadores más importantes del país y traían mercancías de algodón de Inglaterra, Francia y Alemania; y vinos de España. En consecuencia, las fábricas de cristales, paños y papel nacional cayeron ante la calidad de las europeas.

Hasta entonces, Colombia fue un país básicamente agrícola, con una producción netamente manufacturera que no podía competir con las industrias europeas, no solo en calidad sino en cantidad de producción; las telas extranjeras resultaban menos costosas a pesar de los costos y dificultades de la importación. Ante esta situación, Francisco Vargas, fabrico telas de gusto nacional, como las de color azul que eran distintivas de las faldas de las mujeres de los sectores populares - y que a partir de la consolidación de los partidos políticos en 1850, usaron también los hombres en sus sombreros de paja, bayetones y pañuelos al cuello - y las mando a Inglaterra para que allí las copiaran.

Sin embargo, no solo se trataba de importar mercancías sino de maquinarias pesadas, que con un crecimiento en el ritmo de su establecimiento, originaron la industrialización textil hacia el año de 1886, de manera que las empresas europeas ya no tuvieron que competir más con la producción local. Los primeros telares modernos que desplazaron la mano de obra de mujeres artesanas y que agilizaban la producción de telas, llegaron a la Fábrica de tejidos de Bello, en Antioquia. Luego se fortalecieron otras empresas similares que impulsaron la industria textil del siglo XX, tales como: La Fábrica de Hilados y tejidos en Samacá, Boyacá (1886); la Fábrica de Hilados y tejidos merlano en Cartagena (1892); la Compañía Colombiana de tejidos Coltejer en Medellín (1908); y la Fábrica de tejidos obregón en Barranquilla (1910).

Así pues, desde la época de la colonia hasta la primera mitad del siglo XIX, cuando la importación de telas europeas empezó a desplazar la función de los artesanos colombianos, gran porcentaje de la población se vistió a partir de la producción manufacturera de lienzos.

Frente a la competencia extranjera, los comerciantes nacionales buscaron mercados alternativos como el fique y la sombrería, que jugaron un papel fundamental en la economía del país a finales de siglo. De manera que la producción artesanal – como la de Santander, Antioquia y Pasto - nunca desapareció, sino que se orientó hacia a otros productos, manteniendo la misma estructura familiar y economía local.

En la primera década del siglo XX, los hermanos Liévano, fundaron el *Almacén al Día*, para el cual contrataron un sastre inglés que vestía - sobre medidas - a los hombres con trajes importados y que se lucían en los Ford T, carros de la época. De día se usaban abrigos – los más exclusivos eran los de Madame Paquin - y bufandas en tonos pastel o apagados hechas en lina, terciopelo y lana, mientras que en la noche se destacaban los trajes de cuello alto de seda, las faldas hasta el piso, el chiffon y el satén en tonos oscuros, como el negro y el azul marino. Esta tendencia de sobriedad y elegancia se extendió los siguientes diez años, donde además, las mujeres subieron la altura de sus faldas hasta la rodilla y empezaron a mostrar su cintura estrecha con el uso de corsés. De igual manera, por la época en que el país adoptó los estilos de la capital de la moda, París, el gremio de sastrería creó la Sociedad Cundinamarquesa de Sastres (1929) para defenderse de la competencia de los inmigrantes italianos.

Así pues, con el fortalecimiento de los gremios y el establecimiento de las nuevas empresas en el sector textil surgió la necesidad de transformar la producción de nuevas telas e hilazas; reto que ha logrado posicionar hoy en día, las diferentes marcas textiles del país en el mercado internacional.

Coltejer, fue la primera en renovar los diseños de las piezas que los colombianos usaban. En los años 30, mientras el mundo entero portaba sastres como símbolo de luto por la crisis

económica, Coltejer se arriesgó por un proceso de estampación con dibujos geométricos o abstractos que le daban vida a los colores oscuros y apagados de los sofisticados trajes de la época. También, las carteras acolchadas y las cadenas largas en el cuello y las muñecas empezaron a marcar tendencias. En este decenio, se creó también, el *Concurso Nacional de la Belleza* (1934), evento que recibió el apoyo de la revista *Cromos*, convirtiéndose en una de las publicaciones predilectas de la mujer colombiana a la hora de “estar a la moda”.

Solo hasta las siguientes dos décadas, el país dejó de importar la mayoría de la indumentaria femenina gracias al desarrollo de nuevas empresas que innovaron en materias primas dentro del territorio nacional. Fabricas como *Seldana*, dirigida a la manufactura de textiles de rayón; *Celanese Colombiana*, que comercializó el acetato para no dejar que las telas se arrugaran; y *El Roble*, con tecnología americana y mexicana, abastecieron la mayoría del mercado colombiano de la época con nuevos tejidos y texturas como el orlón, el nylon, el dacron y la terlenka. Apareció la abertura en la falda, el corte asimétrico, el escote y los trajes que resaltaban las curvas de las mujeres, los adornos florales, y los sombreros alargados. Así mismo, la juventud empezó a usar una ropa casual en colores neutros y con algunos estampados de flores, así como la deportiva que caracterizaba por los camiones, las medias cortas y las pulseras en el tobillo.

Solo después de la industrialización del calzado en los años 40 y de la creación de una de las cadenas textiles más imperantes en Colombia como lo fue *Lafayette* (1942) – actualmente exporta a más de 20 países de Sur América, Centro América y Europa - el público femenino, que por entonces estaba influenciado por las tendencias que imponían en las pasarelas nacionales, las grandes casas de moda extranjeras - *Dior*, *Fath*, o *Balenciaga* - decidió lanzarse a la moda del pantalón.

La fundación en 1949 de Almacenes Éxito en el barrio Guayaquil de Medellín, fue solo el punto de partida para la consolidación de un negocio textil atractivo en la capital antioqueña. Así pues, con la utilización de nuevos materiales como el látex, la tela encauchada o el jersey, surgieron varios almacenes para la diversificación del oficio, como la marca de ropa íntima *Leonisa* (1956), que se caracterizó por la utilización de encajes y cintas que le daban un toque más sofisticado a la silueta femenina.

En el día cobraron relevancia las faldas anchas ajustadas con cinturones estrechos y que se combinaban con blusas manga corta o sisas y sacos en lana o algodón. Para la noche abundaban las lentejuelas y los pañuelos con dibujos hechos a mano que complementaban los vestidos en seda natural. El gris flanel, el azul pavo real y los rosados fuertes eran los colores predilectos de la época.

El decenio prodigioso de los 60 cambio los cánones de belleza del mundo entero. La imagen que Jacqueline Kennedy dejó a los capitalinos a través de su cartera Chanel, su pañoleta en el

pelo y su collar de perlas fue rápidamente imitada en todo el país. De otro lado, mientras se vivían las bonanzas del boom nacional del algodón – lo que a su vez aumento la producción textil de prendas de alta calidad - la moda internacional de la alta costura perdía su fuerza ante el Ready-to-wear o el Prêt-a-porter y ante las ondas revolucionarias de los hippies que retornaron al uso de las fibras naturales y masculinizaron el atuendo femenino. La psicodelia y el atrevimiento impusieron colas de caballo, un toque Pop Art en las prendas y minifaldas que crearon sensación entre las audiencias más jóvenes. Las carteras al hombro, las botas altas y los vestidos extravagantes y con colores ácidos y motivos abstractos pasaron a hacer parte de la rutina diario.

Así mismo, se presentaron algunos hechos de gran importancia para la historia de la confección del país: se creó la Asociación Colombiana de Alta Costura (1960), Coltejer se convirtió en la primera textilera de Latinoamérica (1961), y se instauró la escuela Arturo Tejada Cano (1965) que enseñaba el patronaje industrial y formaba diseñadores, modelistas y técnicos.

Un año después, la casa de Moda *Martha Emilia* puso de manifestó las habilidades de los diseñadores colombianos ante el mercado mundial, cuando en la *Convención de Diseñadores de Modas* de Nueva York, ocupó el noveno puesto en la categoría de moda femenina.

De esta manera se organizó en 1966 y por primera vez en la historia del país, un evento de moda que integro el trabajo de diseñadores, tejedores, pintores, escultores, escritores y modelos, en un solo mismo lugar: “El desfile del año 2000”. En él, cada artista - como *Alejandro Obregón, Enrique Grau, Manolo Vellojín, Omar Rayo, David Manzur, Gonzalo Arango, Olga de Amaral, Susana de Goenaga y Goyo Franco* -, represento a través de un traje su percepción de la moda del año 2000.

Los años 70 llegaron con nuevos estilos, colores, formas y cortes en las prendas y sus complementos: jeans en bota campana, zapatos de plataforma y suecos, pieles sintéticas, escotes con boleros, tejidos ásperos en los que predominaron los colores plateados y la recuperación de lo étnico y primitivo de nylon y acrílico, marcaron el ritmo de la era disco. La industria de la moda del país se vio fortalecida por las exportaciones de diseños colombianos que se exhibieron en varias pasarelas y ferias internacionales especializadas. Claros ejemplos lo fueron, por un lado, el diseñador *Hernan Trujillo*, quien vendió sus creaciones en Panamá y las exhibió, posteriormente, en Milán y en el *Salón de la Moda* de Paris; y la diseñadora *Elizabeth Wessel de Mazuera*, quien gano en Paris, el premio Prêt-a-Porter en el año de 1973.

Paralelamente al talento de diseñadores y confeccionistas colombianos como *Agustín Sánchez, Gloria Restrepo, María Elvira Pardo, Jorge Esguerra* – ilustrador de Christian Dior -, las materias primas nacionales como la hilaza y el algodón, también pasaron a ser reconocidas en el panorama internacional. En este contexto favorable para la industria, *María Victoria*

Stankov, decidió crear en 1974 la Primera Feria Colombiana de la Confección, una verdadera oportunidad de negocios para el sector.

En 1980, en medio del auge textilero, regresaron al país las grandes figuras nacionales, de hoy en día, de la industria de la moda. Con los volúmenes y la elasticidad de las telas de la época, *Amelia Toro* llegó con su línea *Matador*, una propuesta basada en el Prêt-à-porter y que tenía una filosofía de “la comodidad en el lujo”; y *Elena Urrutia* y *Olga Piedrahita* abrieron sus talleres de moda, en los cuales daban vida a trajes más elaborados y de corte clásico.

Así mismo, se inauguró en Río Negro, Antioquia, la planta de acabados *Carlos J Echavarría*, una de las textiles más modernas de Latinoamérica; y se creó el Instituto para la Exportación y la Moda, *Inexmoda*, dirigido a los negocios de moda y encargado de organizar en 1989 en Medellín, *Colombiatex*, la primera feria de insumos y maquinaria para la producción textil y el hogar. En ese mismo año se llevó a cabo la séptima versión de *Tendencias*, una vitrina en manos de la Asociación Colombiana de Diseñadores, y en la cual la nueva generación de talentos promocionaba las colecciones del año para la moda.

No obstante, los cambios sustanciales de la moda no fueron exclusivos del ámbito económico, sino que también hicieron parte del campo académico. Tal fue la excusa para que *Inexmoda*, realizara capacitaciones por todas las regiones del país, mediante conferencias lideradas por expertos en materia que hablaban de la innovación y desarrollo de los productos especializados. En este periodo de sincronización de las fuerzas industriales de la moda, como las empresas, los diseñadores y confeccionistas; la Colegiatura Colombiana de Diseño, abrió un espacio para el fortalecimiento y la proyección del sector, cuando en 1989 creó la carrera de Diseño de Modas.

De esta manera, en los años 90 la industria de la moda representaba una de las fuentes de ingresos más importantes del país. Fue un periodo que se destacó por el minimalismo de las prendas. Los individuos se empezaron a diferenciar de la masa a través de sus propios conceptos de moda y estilos de vida. Así mismo, se empezó a rendir culto a un cuerpo con curvas perfectas y juvenil, de manera que las mujeres popularizaron las cirugías estéticas, las transparencias, la lencería y causaron furor los Wonder Bra. Por su parte, los niños adoptaron las prendas inspiradas en la música y el deporte.

Simultáneamente en Medellín se realizó la primera feria de *Colombiamoda* – una de las plataformas de moda más importantes en el país actualmente - y se inauguró abrió la segunda sede de la escuela *Arturo Tejada*.

Diseñadores de la “alta costura” colombiana empezaron a prestar sus diseños a producciones televisivas y abrieron sus almacenes Boutique en espacios estratégicos para el comercio en Bogotá. Por ejemplo el diseñador *Hernán Zajar* fue reconocido por participar en producciones

de teatro, cine y nivelas como El Gallito Ramírez, Azúcar o Caballo Viejo. Su tienda ubicada en la zona rosa de Bogotá, llamaba la atención de los transeúntes de la capital. *Ricardo Pava* – quien reinventó el concepto de la moda masculina en el país - o *Silvia Tcherassi* también sedujeron grandes públicos a través de sus toques sofisticados y elegantes en la indumentaria.

También los conglomerados editoriales del país empezaron a abrir espacios reservados para la comunicación de moda. Tal fue el caso de la revista *Aló Moda* (1992), y la edición *Semana Moda* de la revista *Semana*, que le dieron un enfoque especial a la mujer.

A partir del siglo XXI, la industria de la moda se ha posicionado como una de las más estables del mercado nacional. La diversificación del oficio de los diseñadores y la creciente instauración de empresas destinadas a su producción, han contribuido sustancialmente a su evolución, desde sus más tempranos indicios, como una actividad doméstica artesanal.

Gracias a que se ha convertido en un punto estratégico de comercio ante la mirada de inversionistas nacionales y extranjeros, se han desarrollado varias plataformas que exhiben ante el mundo entero las novedades, recursos, desarrollos y proyección de la industria de la moda colombiana. Algunas de ellas son:

Plataforma K

Es el punto de encuentro de los diseñadores del Caribe colombianos que se reúnen cada marzo en la ciudad de Barranquilla. En él se hacen varias menciones como “*Toda una vida*” o la “*Distinción Académica*”. Así mismo organiza el concurso llamado la “*Identidad Colombia*” el cual promueve el diseño con materiales artesanales.

El Círculo de la moda

Se realiza entre finales de mayo y principios de junio en Corferias – Bogotá -. Es un espacio abierto tanto a diseñadores tradicionales como a los estudiantes de último año de Lasalle College y la Arturo Tejada, quienes tienen la oportunidad de mostrar sus diseños en pasarela. También existe un fashion hall donde los espectadores pueden presenciar como los estilistas y maquilladores alistan a los modelos antes del desfile. Además de regalar revistas de moda y productos de belleza, los patrocinadores del evento tienen un stand reservado para la promoción de su marca.

Cali Exposhow

Es una vitrina para lo último en salud, moda y cuidado personal. Se realiza cada septiembre en importantes hoteles como el Dann Carlton o el Inter Continental.

Colombiatex

Organizado por el Instituto para la Exportación y la Moda, es un espacio en el que se exhiben colecciones de moda, complementos para el hogar e insumos y las últimas tecnologías para el sector industrial de la moda. Se realiza todos los meses de enero durante tres días en la ciudad de Medellín.

Colombiamoda

Es uno de los eventos más esperados por el gremio de la moda en América Latina. Se lleva a cabo anualmente en Medellín, en los últimos días de julio. Es una de las plataformas preferidas por la industria en materia de inversiones y negocios. Se invitan a diseñadores internacionales para que muestren sus últimas colecciones en pasarela.

Los anteriores eventos son una muestra fehaciente del potencial de la industria de la moda en el país, y la aceptación, confianza y credibilidad que tiene en el círculo internacional. De ahí que varios diseñadores nacionales tengan sus boutiques en otros países, o que en canales internacionales se publicite y promocióne la marca *Made in Colombia*, en términos de innovación y buena calidad.

3.3 El Diseño Independiente nacional

En los últimos años, dicho panorama de la industria textil y de confección en el país, se ha visto reforzado por la iniciativa de varios particulares que ven en el sector de la moda y en sus diferentes ramas una forma de entretenerse o de ganar ingresos extras. Un claro ejemplo son las propuestas en materia del últimamente reconocido “diseño independiente”, en el cual varios jóvenes emprendedores con espíritu creativo se organizan en pequeñas sociedades y montan sus propios almacenes *multimarca*. Infinidad de tiendas de accesorios, calzado, carteras y demás complementos de la indumentaria son difundidos a través del voz a voz.

Tales diseñadores hacen parte del fenómeno alternativo de la moda en Bogotá, el cual se ha generado por la diversificación: un revuelto de tendencias que se han ido diferenciando,

perfilando y que han encontrado, cada una, su propio nicho de mercado. Estas tendencias encarnan un gusto en particular o un criterio estético que implican a su vez, un elemento de distinción; y es precisamente, este bien simbólico, el que permite la movida alternativa en la ciudad: la diferenciación de la masa.

La rebeldía de esta juventud se convirtió, entonces, en un importante símbolo de distinción, al rechazar la sociedad tradicional y afirmar su superioridad, ya que la masa es una “tecnocracia conformista” que se deja manipular por el sistema.²⁹

Hoy en día, los diseñadores/casas productoras de moda alternativa, ofrecen sus prendas en ediciones limitadas; producciones no seriales y no masificadas, porque precisamente se quieren salir de lo común de la ciudad. Ellos buscan “sofisticar” a la persona desde una sola prenda, para que esta misma, perciba su condición de ser único, exclusivo e importante. He aquí algo significativo, y es que entonces la prenda como tal, no se concibe como un elemento meramente funcional³⁰ sino que a partir de él se construyen formas de vida; la manera como una prenda está pensada, hecha y distribuida y el hecho de elegir un tipo de prenda y no otra según determinados criterios de gusto, dice mucho acerca de la opción de vida que determinada persona lleva. Por ello la moda es política, ética, no es una frívola.³¹

No obstante, estas tendencias también se alimentan a su vez de otras tendencias y se difunden rápidamente en las audiencias juveniles, gracias a los procesos de “Imitación de Oposición” característicos de la edad adolescente, que vive en un constante conflicto con la cultura regular. Según el estudio sociológico elaborado por *Gabriel Tarde*, esta imitación artística tiene como finalidad proporcionarle placer al individuo; “*El hombre imita por instinto congénito pero en ella encuentra su goce, su diversión*”³². Esto quizás, explique a su vez, uno de los valores y

²⁹ En “La Ideología del gusto natural”, Pierre Bourdieu, elabora una relación social entre el origen social y el consumo. El buen gusto es una cuestión de distinción, de gran importancia en la jerarquización social, ya que implica un criterio de inclusión y de exclusión. Consiste en reafirmar la pertenencia a un grupo superior y en negar la pertenencia a un grupo inferior. La contracultura en sí, constituye desde el primer momento un movimiento muy exclusivo. (Bourdieu, 1979).

³⁰ GALLÓN, Angélica. *La Moda comunica: Mas allá de lo light y lo banal*. Bogotá, 2006. Trabajo de grado (Comunicadora Social). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación Social. Periodismo. El concepto de “agenciamiento” del autor francés Gilles Deleuze, permitió ver el vestido no solo en su criterio utilitario, sino como una materia de expresión que cambia y se revela dependiendo de las codificaciones que se establecen o que emergen en cada época, que se vincula y hace lazos con la política, la medicina, la religión, las clases sociales, la civilidad, y que allí, en esas vecindades se transforma y se convierte en otro cuerpo.

³¹ Aparte de su función protectora, la ropa es un medio de comunicación. Su función simbólica permite transmitir dialectos regionales y demográficos con todo un potencial para incluir chistes, bromas, metáforas. Revelan la edad, el estrato social, la educación, la situación económica, el pensamiento político y la orientación sexual, además de ser un indicio muy preciso de la época en la que vivimos. (Lurie, 1994).

³² En su obra “Las leyes de Imitación”, el autor sostiene que todo arte viene a ser imitativo de sí mismo, en tanto que la repetición de formas esenciales traerá la unidad del estilo y todo estilo tiene unas posibilidades de desarrollo -desenvolvimiento del arte- que

de las practicas más presentes y distintivas de la moda alternativa: el “Consumo Conspicuo” o también llamado “Consumo Defensivo”, que se basa en la necesidad del adolescente de ostentar bienes, que en un sentido simbólico, le otorgan superioridad frente a los demás.

La Clase Ociosa tiene dinámicas y demandas que se basan en el consumo ostentoso para ganar Honor a través de la Propiedad Comunal. El auge económico genera en un principio felicidad por la satisfacción individual, pero una vez satisfechas estas necesidades, los bienes empiezan a valorarse por sus propiedades distintivas, por símbolos de status social. Este está sujeto a “La ley de utilidad marginal decreciente”; cuanto menos tengamos de un bien, más plata pagaremos por ella, y como las clases altas ya tienen un status tan alto por ello, no lo hacen a diferencia de las clases bajas. (Veblen, 1899)

Teniendo en cuenta lo anterior, hay que estudiar en el “Lugar del Arte”³³ de este movimiento alternativo, para entender mejor como, desde sus inicios, se ha distanciado de la masa. Si prestamos atención a la trayectoria de tiendas de moda alternativa, como La Ropería, Juan Fashion Victim o La Casa de Greta, todos empezaron en manos de diseñadores independientes que inicialmente trabajaron de modo experimental: reinaban los bordados a mano; los estampados; los procesos no convencionales, inspirados en prendas clásicas y/o en juegos representativos de la época de la infancia. Su target era – y sigue siendo - un sujeto ávido de nuevas propuestas de diseño y ansioso por diferenciarse del resto; un hombre inteligente, sofisticado, lejos del *snobismo*, y más bien informado, curioso, exigente, independiente, arriesgado y sobre todo responsable socialmente porque se entiende que al asistir al consumo de estas prendas, se están impulsando proyectos juveniles que promueven la independencia y la economía local, y esto, para cualquier sociedad, es trascendental.

Como la moda también tiene que ver con la apertura económica y los fenómenos socio/culturales; estos diseñadores usaron el traje como un elemento de denuncia, de reivindicación y de desviación de las normas sociales, para la realización de sus obras y para la misma dignificación de su oficio. La única manera de perpetuar su inconformismo en la escena pública, fue a través del mercado, precisando de entrada, que era gente preocupada por los procesos de calidad e internacionalización de su marca. Inicialmente se buscó un punto que reuniera todos los modos de vida de Bogotá: transeúntes, trabajadores, universitarios, escolares - para que se estableciera una conexión íntima entre la tienda y el cliente - y que no

resulta en un abigarramiento de formas -de aquí la forma artística como producto cultural que tiende a la universalidad (Tarde, 1890).

³³Entiéndase aquí como el espacio de creación de los diseñadores de moda, de sus lenguajes, de sus procesos de trabajo, de sus estrategias publicitarias, etc. que marcan nuevas pautas y patrones en los mecanismos de construcción artística.

estuviera habitado por tiendas que manejaran los conceptos convencionales de moda en la capital: Chapinero³⁴.

Una vez situado el lugar y planteado el nexo de afectividad con el consumidor juvenil, tuvo que perfilarse el concepto de moda. En primer lugar, estos diseñadores comprendieron que al enfrentar la competencia de multinacionales y conglomerados económicos muy grandes y menos interesantes - pero que mandan en la sociedad - su propuesta tenía que ser "exclusivamente innovadora". De esta manera surgió el concepto de reinventar, re significar y re funcionalizar, no solo la prenda en sí, sino sus detalles, para hacer uso de ellas en una infinidad de situaciones cotidianas. Así se rescató el concepto del Bricolaje³⁵ en donde los objetos y símbolos heteróclitos - sin relación alguna - son reordenados y recontextualizados para comunicar nuevos significados. Entonces, aparte de los algodones y las licras – las piezas de mayor uso dentro de la audiencia juvenil- se dio paso al reciclaje de prendas *vintage*, transformando las prendas ya usadas, en otras prendas diferentes, confiriéndoles un estado de piezas exclusivas, únicas, *cool* y difíciles de encontrar en el mercado.

A diferencia de las grandes marcas y los reconocidos diseñadores de moda alrededor del mundo, estos circuitos locales de moda alternativa, no se reproducen principalmente a través de los medios de comunicación, sino que más bien trabajan con las redes sociales, el voz a voz y con otros movimientos artísticos más amplios como la música o la literatura, por ejemplo, la revista *La Silueta*, la revista *Go*, *El Cartel*, o *Neón*, editoriales capitalinos.

Así pues los artistas alternativos contemporáneos usan elementos distintivos de la indumentaria, creando memoria e historia de las culturas generacionales, y creando un concepto artístico inimaginable.

*"El traje para los artistas contraculturales, trasciende el espacio de su funcionalidad restringida para contar nuestra historia, nuestros sueños y fracasos. Por esto las obras que se han mostrado no hablan de moda, hablan del ser humano y su dimensión social, sus signos"*³⁶.

³⁴ Después del asentamiento de La Ropería en el 2006, se han situado cerca de 20 casas de moda alternativa en el sector. Todas ellas utilizan a sus propios clientes para modelar y promocionar sus prendas. ENTREVISTA con Adriana Salazar, Propietaria de La Ropería. Bogotá, Mayo 2010.

³⁵ Arte de relacionar entre sí objetos aparentemente carentes de relación, cuyo "conjunto" se presenta, por el contrario, desde el punto de vista del sujeto que la lleva a cabo, como un sistema organizado y homólogo respecto del "mundo", precisamente como un lenguaje. (Leví-Strauss, 1962).

³⁶ SEMINARIO TRAJE, IDENTIDAD Y SUJETO EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO. (1: 2007: Madrid). Tu traje es un campo de batalla. No todo es desvestirse: El traje y el comportamiento en el arte de acción. (In) fracciones de la moda en el ámbito del arte. Mass moda. Universidad Europea de Madrid.

3.3.1 La Ropería.

La artista plástica *Adriana Salazar*, de la universidad Jorge Tadeo Lozano, fue la primera joven en incursionar en Bogotá con una propuesta de diseño especializado, convirtiéndose en un referente para otros que empezaron a expandir su mercado con la instauración de boutiques de ropa en la zona de Chapinero.

Con el concepto del diseño de piezas que no fueran repetitivas ni convencionales, este almacén, que pretendía burlarse de los imperios de las grandes marcas nacionales e internacionales, se convirtió en el centro de distribución de ideas y productos únicos de jóvenes diseñadores independientes del país.

La ropería, que abrió sus puertas en marzo del 2006, es una propuesta comprometida con el medio ambiente y con la dignificación del oficio de los diseñadores. Allí se exponen piezas únicas que son desarrolladas a partir de textiles y prendas vintage, que no solo se reutilizan y transforman cuidadosamente para prolongar la vida de la ropa, los objetos y los materiales, sino para hablar de historias y significados de quienes las usan, a través de una estética.

Así pues, La Ropería hace reinterpretaciones de la indumentaria de la mujer de hace veinte, treinta y cuarenta años atrás, a través de una perspectiva abierta y fresca frente al diseño.

La Ropería significa armario o ropero. La idea de Adriana era hacer una analogía con la tienda de la esquina o el “mercadito”: algo próximo e íntimo para el cliente y para los diseñadores independientes con los que trabaja. Estos últimos, acceden al mercado de La Ropería, después de acercarse voluntariamente y mostrar sus portafolios. Al mes llegan casi 20 propuestas de nuevas marcas y nuevos diseñadores, que son elegidos porque tienen una propuesta de marca constituida, diseño, manufactura y se adaptan al espíritu de la tienda.

Esta Boutique vintage, trabaja con 20/25 marcas aproximadamente, siendo La Ropería un 50% del mercado total de la tienda. Algunas de las marcas son: *10 dedos* - de accesorios -, *RYDM* - de zapatos -, *Skysehorse* y *Cahaosan* - de camisetas -, *el Origen del Mundo* - de ropa interior -, *Dinamita* - de ropa de mujer -, y otras como *Monica Díaz*, *Nixa Sierra*, y *EMCI*.

Se trabaja con un taller *outsourcing* de confección, proceso de diseños y patrones, con diferentes usos o detalles funcionales, que se puedan pensar para diferentes situaciones, y se realizan 3 prendas máximos por diseño.

Las prendas del almacén son utilizadas en producciones de editoriales de moda y televisión. La promoción no se hace en desfiles sino más bien en las redes sociales y mediante el *voz a voz*; y sus modelos generalmente son los mismos consumidores de la tienda

Los referentes de los diseños de *Adriana Salazar* son *Olga Piedrahita* y *Julieta Suarez*, por la limpieza y el minimalismo de sus piezas. Entre tanto, algunos de sus referentes Internacionales son: *Peter Jensen*, *Comme des garçons*, *Bless*, *Modcloth* y *Viktor y Rolf*.

3.3.2 La Casa de Greta

Es un intento, por parte de las artistas y propietarias del almacén - *Laura Laurens* y *Helena Nieto* - de recuperar la noción de las antiguas casa de moda donde los clientes podían probarse las prendas, al tiempo que presenciaban el proceso de diseño y confección de las piezas que allí se vendían.

Ubicada en una casa en lo alto de la montaña de Chapinero, esta boutique descentraliza la moda de los centros comerciales de la “alta costura” nacional y le ofrece una verdadera experiencia estética a su público que va desde los 15 hasta los 40 años de edad.

Con inspiraciones en referencias clásicas, en las películas, la música, la literatura y las otras corrientes artísticas, La Casa de Greta viste las calles capitalinas con el romanticismo de los trajes femeninos. Las dos colecciones que cada una de estas jóvenes sacan al año, están marcadas por el estilo vintage con materiales descabellados que fusionan las mejores telas nacionales e importadas desde Europa o Argentina, para hacer vestidos exclusivos, elegantes y dignos de una vida con estilo.

Laura Laurens, explica que el nombre fue inspirado en su perra pug que ahora es el hilo conductor de todos los diseños – vestidos, pantalones, blusas, trajes de noche y de boda - y publicaciones: con Greta de Picnic, Greta en la Sala, Greta en la Playa.

Su línea es exclusivamente femenina, con una producción de un máximo de tres prendas por diseño, y se maneja única talla. Actualmente, complementa su colección con el trabajo de tres proveedores independientes: Pink Tomatina – de ropa infantil -, *el Origen del Mundo* – de ropa interior -, *Sebastián Jaramillo* – de accesorios y joyas de lujo - y *Kolt* – ropa masculina de la Fama -. En los últimos meses Laura Laurens, ha incursionado en la línea de calzado, para la cual ofrece a sus clientes una carta de 23 colores entre los que ellos pueden dirigir a su antojo la producción de los zapatos que van a usar.

En cuanto a la publicidad, La Casa de Greta ofrece un servicio de atención personalizada al cliente a través de su página web y de sus perfiles en Facebook y Twitter y donde se puede acceder a los catálogos online de las 4 colecciones anuales de la tienda. Y aunque varios conglomerados editoriales como Fucsia, e incluso Marie Claire o Vogue, han homenajeado entre sus páginas las creaciones de estos diseñadores, ellas no acuden a los medios masivos de comunicación para la publicidad de su marca. Según una de sus vendedoras, Paola Niño, “El hecho de aparecer en semejantes publicaciones femeninas y de participar en eventos enormes de moda como lo fue el Circulo de la moda hace tres años y Colombia moda, para el cual estamos invitados este año, ha sido un golpe tremendo de suerte. Ni Laura ni Helena se

preocupan por pautar en los medios. De hecho ni siquiera acudimos a ellos sino que ellos vienen hasta nosotros”.

De esta manera, La Casa de Greta se preocupa más por el voz a voz, por encima de cualquier otra estrategia de comunicación y mercadeo y llegando a ocupar espacios en una de las ferias más importantes como lo es la *Art Basel* de Miami, o un cupo en pasarelas, como por ejemplo la que le concedió el periódico *El Tiempo*, en los 100 años del país.

Para las producciones fotográficas de televisión o de editoriales como *Bakanika*, el almacén alquila su ropa – el 30% sobre el valor total de la prenda - y no ofrece modelos, ya que no tiene.

3.3.3 Juan Fashion Victim (Menswear)

Este es uno de los proyectos colombianos de moda reciclada mezclada con la idiosincrasia kitsch de la factoría de Andy Warhol: “Usar ropa vintage es reciclar, pero a su vez es lucir bien, saber que estas usando el esfuerzo y trabajo de alguien que creo esa pieza de ropa”. Juan Fashion Victim surge como la reivindicación de la simplicidad y el minimalismo de la moda masculina.

Con la virtud máxima de autenticidad, los hermanos Gustavo y Viviana Lozano, dieron vida a esta tienda ubicada en Chapinero, uno de los pocos lugares en que las hormas se adhieren perfectamente a la silueta del hombre bogotano. Con un concepto algo andrógono, Juan Fashion Victim trabaja para un hombre básico, sofisticado y elegante.

Tal como lo describen sus creadores: “JUAN, nacido en Nueva York, es el protagonista de una historia de moda quien con cada nueva colección se reinventa a sí mismo. Es nuestra representación como diseñadores pero bajo un nombre diferente. Encontramos en él,- un hombre ciudadano, un tanto *underground*, delgado y reservado que camina por las calles de Bogotá multiplicado en sus amigos/clientes - algún tipo de anonimato como diseñadores y un modo de huir de un mundo de fama imaginaria”.

Sus estrategias de marketing offline son a través del voz a voz y mediante revistas editoriales como *Bakanika*, *Neón*, o el *Cartel Urbano*, que entre sus páginas muestran a JUAN como el protagonista de esta historia sensible que cuestiona el arte y la moda; es él mismo, en su figura, donde la marca empezó a crecer, es él en escena en cada fotografía y es él en cada declaración frente a la prensa.

Juan menswear, puede surgir de cualquier cosa que pase en el día y en la noche, y mantiene una condición anómala entre sus colecciones, de manera que mantiene un hilo conductor de

misterio y suspenso entre sus ediciones. En los últimos años la marca se ha posicionado en el mercado latinoamericano y mundial.

4. Conclusiones.

- La moda es una práctica comunicativa en si misma ya que a través de sus discursos y sus prácticas determina modos de ser de los individuos, de su imagen y su deseo de ser dentro de la sociedad actual. De esta manera la industria de la moda nacional expresa y significa tanto en sus relaciones como en sus dinámicas, y se reivindica desde otros ámbitos como la música, la literatura, el cine, las artes escénicas y plásticas, etc..., recuperando la dimensión identitaria de la cultura colombiana.
- Queda demostrado que la relación de la industria de la moda y los medios de comunicación es bastante heterogénea. En términos de expresión, las grandes casas de lujo internacional emplean estrategias de comunicación radicalmente diferentes a las implementadas por aquellas instituciones del sistema de moda nacional. Esto se debe principalmente a que en Colombia la moda se relega a un espacio dentro del entretenimiento, el ocio y los espectáculos, y no se percibe en su totalidad – de allí la necesidad de forjar cuanto antes verdaderos periodistas culturales en el país-. Sumado a esto los diseñadores colombianos se encuentran en desventaja frente a la competencia del mercado. Tanto las casas de moda convencionales del país como los nuevos grupos de diseño independiente, no gozan del mismo reconocimiento y de la misma capacidad productiva que si tienen las firmas de moda de otras partes del mundo. Los diseñadores nacionales están constantemente amenazados por la llegada al país de marcas como Zara o Mango –del pret-a-porter- que si pueden ofrecerle al cliente la posibilidad de innovar y actualizar las tendencias en un periodo corto de tiempo y a costos menores.
- En este contexto, en Colombia, ha surgido una “anti moda” con unos referentes y unas características de trabajo muy precisas, que a través de la construcción de diseños que resaltan el valor de lo humano y lo creativo, se han convertido en el lugar de representación de una cultura alterna, con un visión amplia que involucra procesos socioculturales; que hace visibles actores invisibles y que produce conexiones culturales temáticas y geográficas, al tiempo que forman nuevas audiencias y los “hacen cultos”, de manera que se propician espacios dedicados al sano debate de la cultura nacional, tan rica y diversa.

- La obtención y consiguiente conservación de un bien distintivo que le permite provocar y distanciarse de la sociedad adulta; que lo posiciona y le da honor y superioridad al diferenciarlo de la masa, es la razón de ser del movimiento ALTERNO que se vive en Bogotá. Desde su espíritu contrario a las normas, su condición de marginalidad y su mediatización a través de las culturas de masas y el mercado de consumo exclusivamente juvenil, este nuevo sujeto social capitalino, con unos referentes históricos específicos, se ha manifestado de una manera “espectacular” en la escena pública a través de una auto transformación física a través de su ropa, sus modos, sus modas y sus hábitos.
- Al igual que las grandes firmas, las tendencias de moda alternas en Bogotá, buscan a través de sus productos, resaltar los significados e historias que pueden ser redefinidos en el tiempo y que le dan un valor agregado a los consumidores. Por ello, su producción se basa en la capacidad de distinción y por ende en un bien posicional, dentro de la jerarquización de la sociedad tradicional.
- La cultura alternativa de Bogotá, reconoce a los jóvenes como su población más consumista, pues los adolescentes tienen una mente mucho más “abierta”. Así mismo, aquel que dentro de este movimiento quiera expresar un gusto o un estilo personal está participando necesariamente en un acto de consumismo competitivo; en donde no se consume solo telas e hilos, sino identidades y maquinarias sociales que producen subjetividades deseantes específicas. Por ello, sin el sistema económico actual, este fenómeno no tendría como sostenerse ni cómo venderse.
- En esta era digital, las grandes casas de lujo internacional y las casas de diseño independiente del país, se han montado en el carro de internet dejando de lado sus acciones de marketing en los otros medios de comunicación tradicionales. Aun cuando los conglomerados editoriales siguen siendo de vital importancia para el conocimiento y el desarrollo de la industria de la moda, la plataforma 2.0, que le da protagonismo al cliente/consumidor, ofrece más posibilidades de interactividad, con lo cual es más fácil establecer y afianzar los vínculos entre las marcas y sus públicos potenciales.
- Los grupos de diseño independiente del país ofrecen un software de atención al cliente a través de sus páginas web y los perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter. Sus acciones de marketing offline se centran en el voz a voz y se difunden en medios de comunicación locales e independientes.
- Existen tres acepciones que se aproximan a un retrato fidedigno del fenómeno de la Moda: La moda que imaginamos; la moda que compramos; y la moda que imaginamos comprar. 1) La Moda que imaginamos, la que se centra en el diseño y en el conocimiento que tenemos de ella, es a la que apelamos cuando agregamos los

términos gusto, estilo y estilosidad. 2) La Moda que compramos, es la que pertenece a determinada temporada y es abastecida por las tiendas, promocionada por las revistas, la que está conformada por criterios editoriales y dispositivos de control en el cuerpo que transita. 3) La Moda que imaginamos comprar, es la que se esboza bajo la ilusión de vanguardia, quizás uno de los aspectos de la Moda más certeros y confiables, a la hora de determinarla, la que se relaciona directamente con los valores que tradicionalmente la conforman como elegancia y vanguardia.

5. Bibliografía.

- PEÑA PORRAS, Tamara Andrea. “*La Narrativa de la Contracultura: una aproximación*”, Revista Nómadas 8, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1998.
- Coljuventud. “*El protagonismo de las juventudes*”, Revista Nómadas 4, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1996.
- GARCIA, David. “*El lugar de la autenticidad y de lo underground en el rock*”, Revista Nómadas 29, Universidad Central, Bogotá, 2008.
- GALLON, Angélica. “*La Moda comunica: Mas allá de lo light y lo banal*”, Tesis de grado, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2006.
- BELLO PEREZ, Lina María. “*Tul: Revista de Moda para Jóvenes*”, Tesis de grado, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2008.
- Emred Online. “*Glamour 2.0: El sector moda a la captura del usuario*”, Informe de moda en internet, Consultoría y Marketing, España, 2010.
- SANTA CRUZ, Adriana; ERAZO, Viviana. “*Compropolitán: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*”, Editorial Nueva Imagen, México, 1981.
- GALLEGO PEREZ, Ignacio. “*Do it Yourself: Cultura y Teconología*, Revista Icono 14, Madrid, 2009.
- URRESTRI, Marcelo. “*Las culturas juveniles*”, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, Argentina, 2005.
- Revista ProyectoD, “*Historia del vestido en Colombia siglo XX*”, en: <http://www.proyectod.com/historia/3hismod80s.html>, consultada en mayo de 2011.
- Museo Nacional, “*Textiles en Colombia al finalizar el siglo XIX: Producción artesanal, importación e industrialización*”, en:

http://www.museonacional.gov.co/inbox/files/docs/Textiles_en_colombia.pdf, consultada en mayo de 2011.

- CRUZ, William. “*Cuando se inventaron las revistas de Moda*”, en <http://www.fashionradicalsnews.com/blogs/2010/09/04/%C2%BFcuando-se-inventaron-las-revistas-de-moda/>, consultada en mayo 2011.
- MUELA, Clara; GOMEZ, Rafael, “*La implosión de la moda en las series televisivas: El caso de mujeres desesperadas*”, en: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2006/art04.pdf>, consultada en mayo de 2011.
- Informe Sectorial Proexport, “*Textiles y Confección*” Más de 70 millones de dólares en Negocios durante Colombiamoda, en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?ID=8369&IDCompany=15&Source=ExpiredNews>, consultada en mayo 2011.
- Vogue, “*El poder de la moda*”, en: http://www.voguelatam.com/mediakit/lat_vogue2.pdf, consultada en abril 2011.
- Museo del Traje en Internet, “*Seminario: Traje, Identidad y sujeto en la arte contemporáneo por la Universidad Europea de Madrid*”, en: <http://www.cult.gva.es/sumbbaa/+DocumentoDigitalizado/museodeltraje.pdf>, consultada en marzo de 2010.
- Juan Menswear, “*Quien es Juan*”, en <http://www.fashionradicalsnews.com/entrevista-con-la-marca-juan-gustavo-viviana-lozano.html>, consultada en julio 2011.
- SZPUNBERG, Alberto. “*Los hechos políticos del siglo XX*”. Tomo 9. Buenos Aires: Hyspamerica, 1982.
- COHN-BENDIT, Daniel. “*La revolución y nosotros que la quisimos tanto*”. Barcelona: Editorial Anagrama, 1987.
- POTTER, Andrew; HEATH, Joseph. “*The rebell sell: How the counterculture became consumer culture*”. United States: Canadian Authors, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. “*La Ideología del gusto natural: La Distinción, Criterios y Bases Sociales del Gusto*”. Francia;: Taurus Ediciones, 1979.
- TARDE, Gabriel. “*Las leyes de imitación: un estudio sociológico*”. Buenos Aires: Editorial Cactus, 1890.
- VEBLEN, Thorstein. “*Theory of the Leisure Class: An economic study in the evolution of Institutions*”. United States: Dover thrift editions, 1899.
- FEIXA, Carles. “*De Jóvenes, Bandas y tribus*”. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.
- ROSZAK, Theodore. “*El Nacimiento de una Contracultura*”. Barcelona :Editorial Kairos, 1968.
- LURIE, Alison. “*El lenguaje de la moda: Una Interpretación de las formas de vestir*”. Barcelona: Paidós Ibérica, 1994.

- BARTHES, Roland. “*El sistema de la moda*”. Barcelona: Paidós Ibérica, 1967.
- TROPEA, Fabio. “*Tribus urbanas el ansia de identidad juvenil : entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*”. Barcelona: Paidós Ibérica, 1996.
- BROOKS, David. “*Bobos in paradise: The new upper class and how they got there*”. New York: Touchstone, 2001.
- BOSCHE, Jorge. “*Cultura y Contracultura*”. Argentina: Editorial Emece, 1999.
- MAFFI, Mauro. “*La Cultura Underground*”. Vol I y II. Barcelona: Editorial Anagrama, 1972.
- FUENTES, Carlos. “*Los 68: París, Praga y México*”. México: Editorial Debate, 2005.
- MERA, Luis Evaristo. “*La Posguerra: 1945/90, Historia Política Mundial*”. Buenos Aires: Ediciones Luis Mera, 2009.
- Entrevista realizada el 4 de Mayo de 2010 a la diseñadora Adriana Salazar de La Ropería.
- Entrevista realizada el 10 de Mayo de 2010 a Luisa Romero, distribuidora de la marca “scissors” en La Ropería.
- Entrevista realizada el 19 de junio de 2010 a Jessica Suarez, Diseñadora de ropa *vintage* en Buenos Aires, Argentina y egresada de la Jorge Tadeo Lozano.
- Entrevista realizada el 2 de Febrero de 2011 a la estudiante de la Salle College, Carolina Romero, sobre la Industria de la moda en la era de sostenibilidad y los bloggers de moda.
- Entrevista realizada el 12 de Mayo de 2011 a Paola Niño, vendedora de La Casa de Greta sobre las estrategias de marketing de la boutique.
- Entrevista realizada el 16 de Mayo de 2011 a Gustavo Lozano diseñador de Juan Fashion Victim.
- Miller Ann y Mueller Andrea. FashionMe: The future of fashion shopping over the Internet.
- *Rebel without a cause*, película de 1955 dirigida por Nicholas Ray.
- *Hair*, película de 1979 dirigida por Miloš Forman.
- *Dead Poets Society*, película de 1989 dirigida por Peter Weir.

6. Anexo

¿Inocencia o Sexualidad?

GRACE CODDINGTON Y CARINE ROITFELT SON DE LAS MUJERES MÁS REPRESENTATIVAS DEL MUNDO DE LA MODA Y A SU EDAD, DE LAS MÁS HERMOSAS.

Grace Coddington y Carine Roitfelt, ¿inocencia o sexualidad?, dos mujeres muy importantes que llevan la moda a conceptos muy diferentes, una es la niña inocente, creadora de cuantos e historias, vividora de fantasías; la otra es una mujer sensual, le atrae mostrar el cuerpo con otra esencia mostrar que en la sexualidad y erotismo también hay belleza y elegancia. Grace con su pelo crespo y rojo, es nada más y nada menos que la Directora Creativa de *Vogue* Estados Unidos. Lleva más de 20 años de trabajo en la revista al lado de la editora en jefe Anna Wintour, quien en 1988 empezó su labor junto con Grace en *Vogue*.

Las producciones de moda que realiza son fotografiadas por genios fotógrafos que han logrado estar en las principales páginas de importantes editoriales del mundo, ellos son Mario Testino, Steven Meisel, Annie Leivovits, entre otros. Estas producciones, a diferencia de muchas otras, son únicas y con un estilo envidiable. Grace siempre quiere contar a través de las fotografías una historia, un cuento, un mundo imaginario que hace un retroceso a la niñez. Su estética es muy similar a la de Tim Burton quien siempre por medio de sus películas lleva a las personas a un mundo aparte e inigualable. Grace también busca la inspiración en épocas pasadas y nos recrea a través de ellas historias que nos llevan a sentir que esa época aún vive. También se inspira en cuentos de hadas y logra que sus modelos luzcan perfectas para tener ese toque antiguo traído a la actualidad.

Esta mujer de pelo en llamas siempre ha tenido el conocimiento sobre la moda; desde muy temprana edad - a sus 17 años -, Grace era una de las modelos más representativas de las pasarelas y editoriales, lo que la lleva a tener más de 50 años involucrada en el tema y con toda la autoridad para opinar sobre éste.

Por otro lado se puede ver a Carine Roitfelt, la mujer que no quiere envejecer, es la editora jefe de *Vogue* Francia; ella se caracteriza por tener un estilo más juvenil, a veces un poco criticado por su edad, pero a su vez muy elegante. Es una mujer amante de las pieles al igual de Anna Wintour, y una desenfadada por las tendencias. El estilo de Carine es una mezcla entre lo sexy y lo clásico, su gusto por la ropa es increíble, tanto así que goza de las buenas opiniones y críticas de todos los medios.

Roitfelt es la mujer de lo excesivo y de las prendas de última temporada, es una mezcla del *vintage* con *underground* y rock. Su forma de vestir y de vida no es solo vista en ella, también se ve reflejada en la revista. Carine ha dejado su huella en las editoriales de moda, su logro

más reciente ha sido el de formar parte de las 100 personas más influyentes del mundo, según la revista *Time*, junto con otros genios de la industria como Karl Lagerfeld y Takashi Murakami, colaborador de Louis Vuitton. Es más, se podría llegar a decir que Carine le ha arrebatado el puesto a Kate Moss, icono de la moda.



Roitfelt, como todas las editoras de moda, tiene un “protegido”, Christopher Kane, un diseñador que para su colección de otoño- invierno 2010-2011, hizo todo lo que hoy en día representa a Carine, en los atuendos se ve una clara evolución del escocés que comenzó con minivestidos y vestidos de cocktail ajustados en tonos neón a una experimentación con sus raíces escocesas, los diseños de Kane en esta colección también tienen un “aire rocker, de niña mal portada que pone su cara más inocente. Una Lolita entre china y entre londinense.” Al igual que Grace Coddington, Carine también tiene mucho tiempo involucrada en la moda, fue modelo e incluso asistente del diseñador Tom Ford mientras trabajaba en levantar el imperio Gucci.

Roitfelt dice que una de sus grandes influencias para continuar en las páginas más importantes de moda fue haber trabajado con Tom Ford y ayudar en sus producciones fotográficas pues las hizo crecer como profesional.

Mario Testino, quien también ha trabajado numerosas veces para la revista *Vogue* en Norteamérica, con Grace, también ha sido de gran influencia en la *Vogue* Francia al lado de Carine. Este fotógrafo peruano ha sabido cómo manejar los diferentes estilos de las dos revistas y como lograr que ambas de vean increíbles y con el sello único y característico de Grace y Carine. Se podría decir que es uno de los fotógrafos más representativos para las dos revistas y uno de los que más ha sabido llevar estas producciones a la maravilla que son hoy en día.

Steven Maisel, “protegido” de Grace Coddington, es quien ha logrado identificarse más con la revista *Vogue* Norteamérica, él fue la persona que trabajo de la mano con Grace para hacer la tan conocida editorial de septiembre del 2007, en donde se trabajó la estética de los años 20 y se logró junto con diseñadores como John Galiano transportar a los lectores de forma mágica e impecable a esta época.

Para la edición de septiembre de 2010, Carine trabajó de la mano con Mert Alas y Marcus Pigott para crear una nueva perspectiva de la actriz Marion Cotillard, en donde tienen como concepto “se acabo la niña buena”.

Los retratos de estos dos fotógrafos, Mert y Marcus, se destacan por su sofisticación, la imagen de mujeres poderosas, imágenes que rozan siempre la perfección. Ellos mismos comentan que la diferencia entre ellos y otros fotógrafos, es que cuidan hasta el último detalle. Dicen que pierden infinidad de tiempo con el maquillaje y la peluquería, creen que estos aspectos son mucho más importantes que la técnica fotográfica. Para ellos, el retoque es algo crucial en la fotografía, convirtiéndose en uno de sus sellos de identidad y claves de su trabajo. Dicen que sin su equipo de técnicos y retocadores, no serían lo mismo, todos funcionan como un equipo.

Carine hoy en día muestra que sigue con esta estética que en años pasados se manejó en la revista junto con Helmut Newton, la sexualidad, el erotismo, la mujer en su mayor expresión corporal. Si Helmut viviera sería muy probable que fuera el fotógrafo predilecto de Roitfelt pues

lo que siempre lo caracterizó como fotógrafo fue el romper con la idea que el sexo es un tabú y mostrar el cuerpo de la mujer como algo provocativo.

Para hacer la producción de las revistas *Vogue* se requiere tener mucho talento y no solo trabajar de la mano con importantes fotógrafos que entiendan la estética de la revista y de quien las produce, sino que tengan una estética propia acorde con la de la producción.

Estas dos mujeres, Carine y Grace, además de ser fieles trabajadoras de la Biblia de la moda tanto en Estados Unidos como en Francia son mujeres que a su edad muestran que la belleza no sólo depende de la juventud y que la sofisticación también esta en la edad. Ambas han demostrado ser referentes merecidos de estilo.

