

Irene Yung Park. Las demandas insatisfechas, una oportunidad de negocio para el sector de la moda. Aceprensa, 15-03-2006. 029/06 Los desfiles de los grandes nombres de la moda en París han acaparado estos días el foco de la actualidad, también entre la prensa más seria. Esta atención pública, que el sastre de otro tiempo miraría con sorpresa, es un reflejo del creciente rol social de la industria de la moda. No solo influye en el modo de vestir de la gente, sino también a la hora de moldear, c...

Irene Yung Park. Las demandas insatisfechas, una oportunidad de negocio para el sector de la moda. Aceprensa, 15-03-2006. 029/06

Los desfiles de los grandes nombres de la moda en París han acaparado estos días el foco de la actualidad, también entre la prensa más seria. Esta atención pública, que el sastre de otro tiempo miraría con sorpresa, es un reflejo del creciente rol social de la industria de la moda. No solo influye en el modo de vestir de la gente, sino también a la hora de moldear, confirmar y extender sus estilos de vida. A la vez, hay señales de una reacción del cuerpo social frente a una moda en la que muchas veces no se reconoce.

La moda colectiva puede verse como la piel de la sociedad. De modo semejante a como nuestros estados interiores -de serenidad o de estrés, de salud o enfermedad, de reposo o de insomnio- se revelan inmediatamente en el color y en la textura de nuestra piel, así también la moda puede mostrar el estado de ánimo colectivo de una sociedad. El look decadente de la mujer "Béle Époque", las rupturas enloquecidas de la moda europea de entreguerras, y la uniformidad gris de la "era Mao" en China son buenos ejemplos.

Fisuras en la moda

Si se intenta descifrar el lenguaje de la moda de hoy, pueden registrarse algunas claves interesantes.

De una parte, la sobreestimación de la moda. Recientemente, el diario "El País" proponía, entre los 25 principales creadores de tendencias en España, a 14 diseñadores de moda. Esto podría interpretarse como una inflación de la piel, de lo exterior, de aquello que constituye no la sustancia, sino su recubrimiento. Hasta el punto que algunas feministas históricas se sienten traicionadas por las estrechas aspiraciones de las nuevas generaciones: "Nosotras marchábamos diciendo 'yo soy mía' -comenta con desencanto la italiana Lidia Ravera, protagonista en su juventud de las rebeliones del 68-; ahora las mujeres se sienten propiedad de la mirada de los otros" ("Corriere della Sera", 1-08-2005). Parece que la emancipación de la mujer ha dado un giro hasta reinstalar en su trono -esta vez hegemónicamente- la preocupación por la apariencia exterior.

Por otro lado, en los últimos años se detecta una fisura entre las propuestas de gran parte de la industria de la moda y una emergente demanda social. Esta fisura se percibe tras las recurrentes críticas a la moda-espectáculo de pasarelas nacionales e internacionales. Las potenciales consumidoras sienten estos fastos como algo distante y ajeno, con modelos en los que no se reconocen, y no sólo por su aspecto físico. Recientemente, Maria Laura Rodotà advertía al "sistema moda" contra el riesgo de

incurrir en una "elegante separación entre imágenes y potencial clientela" ("Corriere della Sera", 30-11-2005).

Demandas insatisfechas

Esta demanda exterioriza insatisfacciones ampliamente compartidas sobre el monopolio de las tendencias en la industria, que dejan escaso lugar a propuestas alternativas. Así, por temporadas, la moda excluye de su "allure" a quienes tienen características que esa temporada están "out". Hace unos años era la tendencia a ofrecer solo tallas esqueléticas, cuyos efectos psicológicos valdría la pena medir, si no en relación a fenómenos como la anorexia, al menos respecto a la frustración que produjo en las mujeres que buscan prendas de tamaño normal.

Más recientemente, es la "adolescentización" de la moda en el vestir. Meses atrás Gary Mutor, "manager" del coloso americano Gap, al anunciar en el "New York Times" la apertura de unos 30 puntos de venta de la marca hasta 2007, declaró que el nuevo mercado nace precisamente para acoger la insatisfacción de las personas entre 35 y 60 años, que no encuentran vestidos adecuados a su talla y a su edad. "Todo es demasiado ceñido, corto o de tiro bajo". "La búsqueda de una blusa que cubra el ombligo es extenuante", señalan los portavoces del descontento ("Corriere della Sera", 28-08-2005).

La fisura entre sus propuestas y las demandas de gran parte del público es reveladora de un conflicto, que ha llevado incluso a hablar de las "víctimas" de la "fashion industry". Un conflicto que, aunque la industria sea reticente a reconocerlo, es quizá una sorda lucha por el control del "yo social".

También es significativo que importantes empresas hayan decidido dictar las reglas del juego a sus empleados. Según una investigación de la "American Corporate Trends Magazine", cuando los empleados de una empresa bajaban el tono en el vestir las reclamaciones de los clientes subían.

Teniendo en cuenta estos efectos, la banca Barclays -precedida por otras como Lehman Brothers y Bear Sterns- ha pedido, en agosto del año pasado, que su personal vista del modo adecuado "para crear un ambiente de servicios financieros profesional y exitoso". En síntesis: pantalones planchados, camisas con cuello y chaquetas para los hombres, y blusas, camisetas lisas bajo chaquetas, y faldas o pantalones para las mujeres ("The Daily Telegraph", 28-08-2005).

En Milán, el éxito que un curso de imagen personal y elegancia está cosechando entre mujeres profesionales jóvenes o de mediana edad ha llamado la atención de la prensa de varios países.

Para Donatella Costa Solenghi, secretaria general de Moda e Modi (entidad organizadora de estos cursos), tal acogida indica que muchas mujeres son conscientes de que las propuestas de la moda ya no son sinónimo de elegancia, ni siquiera en un centro tradicional de la alta moda como Milán ("The Daily Telegraph", 16-12-2005).

La otra industria

Paralelamente, hay señales de una creciente bifurcación dentro del sector de la

moda. Por un lado, está la industria de los estilistas estrella, de la cobertura gigante y de la espectacularidad. En octubre Suzy Menkes, directora de moda del "International Herald Tribune", comparaba la semana de la moda que se celebraba en Nueva York a un "circo de paparazzi" y, haciendo referencia a esta degradación mediática, animaba al evento a recuperar su finalidad de "crear una nueva generación de grandes diseñadores" ("International Herald Tribune", 17-10-2005). Como es bien sabido, esta industria no pretende interpretar las expectativas de su público, sino marcar ella misma las tendencias, anticiparlas.

Junto a este sector se detecta la existencia de otro concepto de la industria, quizá menos estridente, pero ciertamente más atento a la realidad social. En este segundo sector, la imagen sigue siendo importante, pero no pretende sustituir ni uniformar la realidad. Menos pomposa, menos brillante, se trata de una industria más receptiva. "La gente siempre me pregunta qué actriz influye en mis diseños. La mujer que hoy me influye es la mujer que pasa por la calle. Son esas las personas cuyas necesidades y vidas hay que comprender", señala Oscar de la Renta, expresando el espíritu de este sector ("Women's Wear Daily", 14-04-2005). "Nosotros hacemos cosas para la gente real -comenta el diseñador español Adolfo Domínguez-. La ropa es para hacer guapa a la gente. Las guapas no necesitan nada" ("Ronda Magazine Iberia", 10/2005).

Esta tendencia se afianza no solo en diseñadores de marca. Cadenas de grandes almacenes como la española Zara han hecho de este principio el pilar de su éxito. Como indica Antonio Abril, ejecutivo de esta cadena, "los almacenes no son solo puntos de venta, sino nuestros ojos y oídos". En efecto, estas compañías españolas en expansión supieron ver que los consumidores necesitaban vestidos accesibles a sus bolsillos y con estilo. No hizo falta una bola de cristal, sólo conocer la demografía española, comenta José Luis Nueno, profesor de "marketing" en la Escuela de negocios IESE y consultor industrial ("International Herald Tribune", 20-08-2005). En efecto, estrategias como la de registrar y comunicar cada noche a los centros de distribución central las preferencias de los clientes permiten a compañías como Inditex satisfacer al público.

La revancha de la realidad

A veces, la preocupación de no encerrar la moda en un mundo exclusivo toma formas algo rebuscadas. "Si la moda no entra en el mundo, si se busca a sí misma, está destinada a morir", declaraba Stefano Dominella, presidente de Altaroma, con ocasión de una iniciativa consistente en fabricar ropa diseñada por presidiarios que cumplían su condena en las cárceles italianas. El mismo empresario había organizado tiempo atrás un evento a favor de la paz, reproduciendo en un vestido la cúpula de San Pedro que se abría sobre la frase "Stop war in Bosnia", alusiva al empeño de Juan Pablo II por poner fin al conflicto, y un desfile en una iglesia anglicana de Roma con la pretensión de "demostrar que la moda no es blasfema". En cualquier caso, incluso detrás de estas extravagancias, se adivina la inquietud de la industria por demostrar su cercanía al público y tratar de no perder su favor.

Estos datos, aunque sean fragmentarios, sugieren una reacción del cuerpo social ante el persistente poderío de la moda de las "grandes marcas". Los "enfants terribles" del diseño, jugueteando con la transgresividad, acaparan la atención de los periodistas y dictan sus ocurrencias a la sociedad.

Pero, a la vez, el éxito del sector dialogante de la industria, que ve una

oportunidad de negocio en las necesidades que la "otra industria" deja insatisfechas, revela la resistencia del yo social, que retoma las riendas de la configuración de su imagen.

Si esto se confirma, el futuro de la industria de la moda dependerá también de su capacidad de interpretar las demandas de los consumidores. Dependerá de que vuelva a asumir su posición de ayuda, de inspiración, de oferta de propuestas para definir la imagen, y que ésta última tarea recupere su carácter, íntegra e insustituiblemente personal.

Utopía de una nueva moda

Democrática, inclusiva, que se ocupe también de minorías y sectores desfavorecidos (niñas, gente mayor, gente más robusta).

Cotidiana, que haga de la normalidad su norma, y de la extravagancia su excepción.

Creativa, que ponga su inventiva al servicio de sus consumidores, facilitando la adaptabilidad de sus ofertas al uso personalizado, permitiendo expresar amplia y flexiblemente el colorido de las identidades y estilos de vida.

Que se identifique con las personas a las que quiere vestir, esforzándose por mantener un contacto vivo y directo con los consumidores de moda, sin perder de vista su pluralidad.

Que represente adecuadamente la riqueza y complejidad del rol femenino, activa y competente en la vida familiar, social y profesional; que tenga en cuenta su variedad cultural, su diversidad -edad, sexo, físico, personalidad, funciones- sin encerrarla en estrechos preconceptos publicitarios.

Que exprese siempre amplitud y humanidad, distinción, y, de vez en cuando, también serenidad.

Que favorezca el cuidado, la aceptación y el respeto del propio cuerpo, en armonía con sus características. Que proteja el propio cuerpo sin poner a la persona en tensión contra él.

Que ayude a ganar en seguridad personal, que aumente discretamente la autoestima, que fortalezca la soltura y la naturalidad en el trato.

Que comunique independencia y personalidad, sin estridencias; una adecuada conciencia de los demás y un respeto hacia el otro que se exprese a primera vista.

Que privilegie la calidad, la funcionalidad, la elegancia, el confort.

Que sea amistosa, "user-friendly", también para quien debe limpiarla y mantenerla.

Que busque soluciones nuevas, con ingenio y creatividad, para los problemas de

siempre: ropa natural y fresca pero no transparente, ropa cómoda y con estilo, algo arreglado que no quite movilidad, el traje adecuado de la mañana a la noche, el colorido que no engorde, etc.

Que se presente como una oferta de libertad, de ampliación de la libertad para elegir cómo vestir y para conseguirlo.

Una industria de la moda que se piense globalmente como servicio rentable, que hace más divertida y novedosa la rutina del diario vestir.

Irene Yung Park es directora creativa de ATTEX Communication & Consulting.