

Moda y mercado

por MERCÈ LÓPEZ GARCÍA

Historiadora y documentalista en textil e indumentaria.

“La moda es una forma de fealdad tan intolerable que nos vemos obligados a cambiarla cada seis meses”.

Oscar Wilde (1854-1900)

1 Para profundizar más sobre como afecta el fenómeno de la moda en la sociedad: KÖNIG, R.: *La moda en el proceso de la civilización*, Engloba, Valencia, 2002.

2 SQUICCIARINO, N.: *El vestido habla*, Cátedra, Madrid, 2012, pp. 43-53.

La moda es un concepto más complejo de lo que parece y que no solo afecta la indumentaria sino también otros sectores como el automóvil, la vivienda, la comida o incluso el pensamiento. Todos estos campos son susceptibles de recibir la influencia de nuevas corrientes que se desarrollan cíclicamente y que tienen la capacidad de penetrar en profundidad en nuestra vida cotidiana¹.

Generalmente tendemos a identificar moda con indumentaria, posiblemente por su carácter más efímero y modificable pero, ¿cómo funciona la moda? ¿Cuáles son los mecanismos que consiguen que una prenda o un estilo nos gusten o nos parezcan horripilantes?

La moda basa gran parte de su éxito en la coincidencia entre las propuestas del mercado y las corrientes de sensibilidad del público. Si estos dos factores convergen el éxito está asegurado, por este motivo en moda no siempre funciona intentar imponer una tendencia.

El ciclo que mueve el mundo de la moda se basa en una serie de etapas: surge una tendencia, si esta es aceptada se generaliza, llega un momento en que el mercado se satura y finalmente muere, entonces es el momento de ser sustituida por otra que a menudo suele ser opuesta a la anterior.

Las tendencias consumistas y las grandes cadenas han hecho que el ciclo de la moda no sea único y ni mucho menos limitado a las dos temporadas clásicas: primavera-verano, otoño-invierno. Actualmente las tendencias se multiplican y superponen y los ciclos se aceleran buscando el éxito comercial, de manera que si una tendencia no funciona al principio se elimina inmediatamente de la producción.

¿Pero la moda siempre ha funcionado así? ¿Cómo se consumía la moda en el siglo XIX? ¿Existía la moda como tal? Muchos historiadores vinculan el concepto de moda a los inicios de la utilización de elementos que se pueden considerar de indumentaria por parte del hombre ya que, a pesar de su función protectora ante las inclemencias del clima, también tenían funciones simbólicas, estéticas e incluso de distinción social².

Pero para hablar de moda en cuanto a difusión de un estilo, tal y como hoy en día la conocemos, debemos remontarnos hasta el siglo XVIII en Francia, concretamente en la corte de Versalles. La nobleza era la clase dirigente en

Europa y la corte francesa fue la máxima expresión del lujo. El rey, la reina y las personas influyentes de la corte determinaban la manera de vestir del resto de los nobles europeos y eran el referente a imitar para una burguesía que cada vez tenía más poder económico. Las clases humildes en cambio no se veían afectadas por los cambios en la moda ya que su estatus y su forma de vida solamente les permitía un tipo de vestido inmutable, ligado a la indumentaria tradicional³, que las mismas mujeres cosían y zurcían para aprovecharlo el máximo de tiempo posible.

Los nobles consideraban que sus privilegios, heredados desde la cuna, debían reflejarse de alguna manera ante los demás y el traje funcionaba como un claro diferenciador social. Las leyes suntuarias reservaban el derecho al lujo exclusivamente a los de su clase⁴ pero no siempre eran respetadas y por este motivo, cuando una manera de vestir se había extendido fuera de la nobleza era necesario un cambio para volver a marcar la diferencia.

La Revolución Francesa puso fin al Antiguo Régimen y cambió todo este sistema de clases dando paso a un nuevo orden social donde la burguesía

3 DORFLES, G.: *Moda y modos*, Engloba, Valencia, 2002, p. 71.

4 GAVARRON, L.: *La mística de la moda*, Anagrama, Barcelona, 1989, pp. 18-23.



La reina María Antonieta, esposa de Luis XVI, en el palacio de Versalles rodeada de miembros de la corte. Gouache sobre papel, 1774, Jean-Baptiste André Gautier-Dagoty.

conservadora, enriquecida gracias a la Revolución Industrial, ocupó el lugar más privilegiado. Esta nueva clase dominante también quiso diferenciarse a través de la indumentaria pero buscó un lenguaje propio donde el hombre perdió su originalidad y simplificó su forma de vestir adoptando los modelos ingleses y la mujer se convirtió, a través de su indumentaria, en el exponente del poder económico. De esta manera la mujer sería la futura consumidora por excelencia e instigadora de unos cambios en la moda que cada vez fueron más continuados.

5 DESMOND, R.F.: *La moda al descubierto*, Costura 3, Barcelona, 1990, p. 74.

6 COSGRAVE, B.: *Historia de la moda*, Gustavo Gili, Barcelona, 2005, p. 196.

Otro aspecto destacable del siglo XIX son los efectos de la industrialización en la realización de prendas de vestir. Los telares mecánicos permitían abaratar el precio de los tejidos y en 1851 Isaac Singer perfeccionó y patentó el sistema de costura mecanizada ideado por Barthelémy Thimonnier, de manera que se empezaron a producir y a utilizar de forma intensiva sus máquinas de coser. Gracias a mecanizar la costura si antes eran necesarias seis horas para coser a mano un vestido, ahora solamente hacía falta una⁵. Esto abrió las puertas a confeccionar algunas prendas en serie y por lo tanto a abaratar mucho más su precio.

Por otro lado en 1852 se inauguró el primer gran almacén de París llamado *Le Bon Marché*. Este nuevo tipo de establecimiento ofrecía un espacio singular, diseñado y decorado como un gran palacio de las compras donde se podían encontrar tejidos, complementos de todo tipo, ropa de hogar e incluso prendas confeccionadas en serie⁶. Fue el punto y a parte respecto al consumo de moda

Interior de los almacenes *Le Bon Marché* de París, 1884.



de las nuevas clases medias que podían permitirse el lujo de comprar vestidos confeccionados y complementos, todo en un mismo lugar, y también para las clases más modestas que, gracias a las ofertas y rebajas que ofrecían los grandes almacenes, podían adquirir tejidos y otros productos mucho más económicos.

Las clases acomodadas, que encargaban sus trajes a medida, también vivieron un cambio importante con el nacimiento de una nueva figura: la del *couturier*. Hasta entonces el sastre y la modista eran figuras anónimas que mayoritariamente seguían los dictados de su cliente. Una excepción fue el caso de Rose Bertin, modista de la reina Maria Antonieta, que adquirió gran fama y prestigio. Pero a mediados del siglo XIX Charles Frederick Worth, un inglés establecido en París, abrió una casa de modas y se atrevió a lanzar propuestas a sus clientas. Su éxito fue tal que pronto decidió crear una colección de vestidos y complementos para cada temporada, que mostraba en sus salones a partir de modelos reales y no de maniqués de madera. Esto cambió el sistema de la moda de manera que quien dictaba los cambios ya no sería una clase dominante sino una figura, que hoy podríamos equiparar a la del diseñador y que Worth elevó al estatus de creador o artista.

Otro hecho decisivo en cuanto a difusión de la moda fue la prensa, concretamente las revistas femeninas que incluían materias de interés para las

Figurín con sello Charles Fréderick Worth. CDMT 15306-08, París, finales del siglo XIX.



mujeres como labores de aguja, decoración de interiores, jardinería, joyas... y por supuesto noticias sobre las novedades de moda de París acompañadas de láminas ilustradas. Estas publicaciones, que ya existían en Francia desde finales del siglo XVIII⁷, habían estado reservadas a las clases altas pero los editores pronto ampliaron su mercado para llegar al máximo de mujeres posible y esto supuso un gran impacto en cuanto a la difusión de la moda en la sociedad en general. Algunas revistas incluso ofrecían la posibilidad de comprar patrones por correspondencia imitando las últimas creaciones de París, capital de la moda femenina.

7 La primera revista fue “Le Cabinet des Modes”, publicada en París en 1780. Se pueden consultar revistas de moda del siglo XIX y principios del XX como “La Moda Elegante”, “Les Modes” o “Les Modes Parisiennes” en la web del *Fons local de publicacions periòdiques digitalitzades* de la red de bibliotecas de la [Diputació de Barcelona](#).

8 Se denominaban *cocottes* a las mujeres mantenidas por ricos burgueses. COSGRAVE, B.: *Historia de...* p. 200.

9 A nivel de España en abril de 1961 se celebró en Barcelona el I Salón de la Confección. DESMOND, R.F.: *La moda...* p. 65.

A finales del siglo XIX Jacques Doucet abrió una nueva casa de modas en París y en sus salones, por vez primera, se rompieron todas las barreras sociales ya que a ellos acudían desde princesas hasta actrices e incluso las denominadas *cocottes*⁸. Cualquiera mujer que pudiera permitirse pagar el precio de sus vestidos era bienvenida y este hecho representaba un nuevo concepto donde lo importante no era el individuo sino su dinero.

El factor económico junto con la producción en masa han sido las principales características del consumo de moda durante el siglo XX. Además los cambios sociales que se han producido trajeron, entre otros, un cambio de rol de los géneros y de las edades y una democratización absoluta de la moda.

París continuó como capital de la moda femenina ya que fue la sede de cada vez más casas de modas, algunas de las cuales aún existen hoy en día como Chanel o Dior. Estos diseñadores fueron los encargados de mantener la denominada alta costura con prendas hechas a medida de forma artesanal y precio elevado destinadas a un número limitado de clientas. El resto del mercado podía ir a las modistas de confianza, hacerse la ropa en el caso de que supieran coser u optar por una modalidad que cada vez tenía más fuerza: el *prêt-à-porter*.

¿Pero qué significa *prêt-à-porter*? Es una expresión francesa que significa “listo para llevar”, en inglés se conoce como *ready-to-wear* y es la manera como se denominaban las prendas de ropa confeccionadas en serie de forma masiva. La aparición de las fibras sintéticas y los avances tecnológicos permitieron optimizar los procesos de producción en el campo de la confección, y tras la Segunda Guerra Mundial los Estados Unidos habían conseguido mecanizar todo el proceso y mejorar el sistema de tallas. En Europa los avances tecnológicos no eran los mismos pero la fama del diseño francés llegaba a todo el mundo y en 1956 se produjo un encuentro entre confeccionistas americanos y franceses con el objetivo de compartir recursos⁹. El resultado fue una mejora general de la confección a nivel mundial, con precios inferiores y por lo tanto asequibles para muchos más bolsillos.

El impacto en el mercado no solamente afectó a las marcas de confección sino que en 1965 el diseñador francés André Courrèges lanzó tres colecciones: la de alta costura, la de *prêt-à-porter* de lujo y otra de *prêt-à-porter* a precios más asequibles. Para muchos expertos el hecho de que los grandes diseñadores comercializaran líneas de confección en serie supuso el fin de la alta costura pero lo cierto es que el mercado estaba cambiando y el deseo de muchos creadores era captar la atención de las hijas de sus clientas, que ya no querían vestirse como sus madres sino con prendas más sencillas y juveniles.

Joven trabajadora de un taller de confección, Estados Unidos, década de 1950.



10 COLERIDGE, N.:

La conspiración de la moda, Ediciones B, Barcelona, 1989, pp. 307-317.

11 Para estar al día de las nuevas tendencias y colecciones de moda que se muestran en las pasarelas internacionales, además de las principales revistas de moda y sus páginas web existe una gran cantidad de webs y blogs sobre el tema. Sobre moda española www.fashionfromspain.com informa sobre ferias y podemos encontrar las colecciones actuales y anteriores de diseñadores y marcas estatales. A nivel internacional existe www.style.com. También pueden verse vídeos de desfiles de diferentes diseñadores y temporadas en www.google.es/videohp o en www.youtube.com.

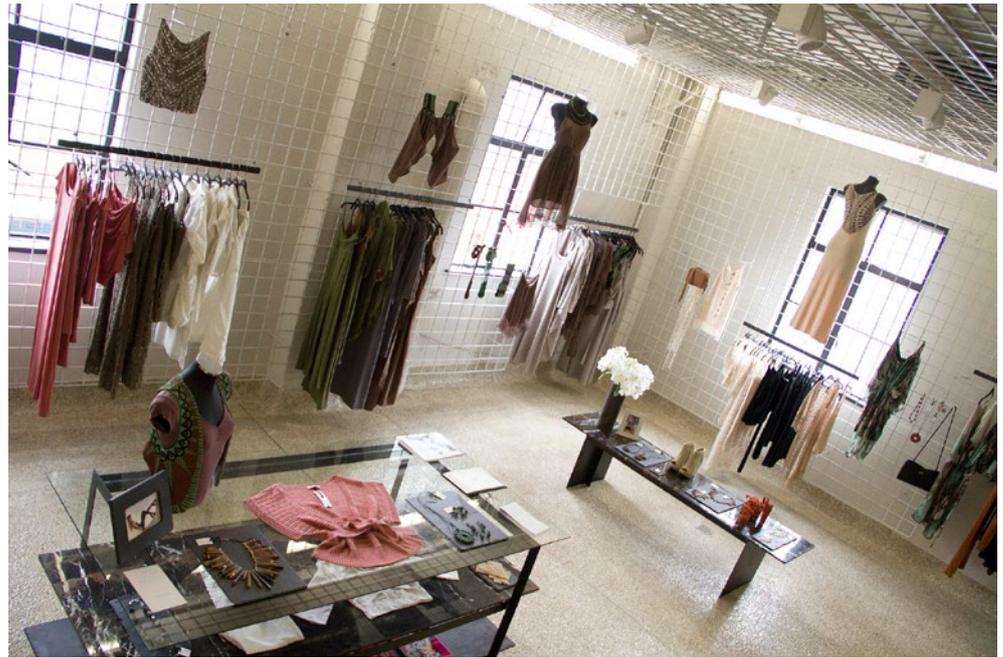
Los jóvenes de los años cincuenta y sesenta ya no querían “ir a la moda” sino que buscaban ropas que se ajustaran a sus gustos y manera de vivir. Tenían como referentes a cantantes y actores de cine y empezaron a vestirse con prendas como pantalones tejanos, camisetas interiores o chaquetas de piel. Era una generación numerosa, con dinero propio y una constante búsqueda de novedades. De esta manera por primera vez la pirámide se invirtió y ya no fueron solamente los diseñadores los que dictaron la moda sino que esta se empezó a inspirar en la calle y en la juventud, surgiendo marcas de moda que no tenían el prestigio de los grandes diseñadores pero que eran conocidas y apreciadas por los consumidores.

En los años sesenta y setenta grupos marginales como los *rockers*, *hippies* o *punkies*, con una indumentaria provocativa ante la sociedad burguesa, fueron tendencia de moda hasta el punto de convertirse en prendas de consumo masivo hasta nuestros días. El cine, la televisión y las revistas de moda han sido, y aún lo son, plataformas de expansión de las nuevas tendencias. En este sentido los editores de moda, la mayoría de ellos mujeres, tienen mucho poder y son considerados, junto con los estilistas, como los nuevos gurús de la moda¹⁰. Las revistas curiosamente sirven para dar a conocer las propuestas de moda de los grandes diseñadores y las grandes marcas a un público masivo que, si no puede adquirir sus vestidos de grandes firmas puede buscar prendas similares en las grandes cadenas de moda.

Estas han permitido que sea posible vestirse a la moda a un precio reducido y han cambiado el sistema de producción realizando pequeñas series de muchas prendas en vez de grandes series de pocos modelos. Tal vez entre tanta variedad de prendas y tendencias el problema es tener claro cual de ellas nos sienta mejor¹¹.

Los niños son el nuevo mercado donde las marcas de moda están ampliando su negocio. La forma de vida actual hace que la infancia se haya reducido y

Tienda de moda femenina,
Shanghai, 2012.
Fotografía: © Anjara García.



12 VV.AA.: *Moda infantil: estudios sobre una nueva seducción*, Engloba, Valencia, 2004, pp. 18-30.

si antes se consideraba que finalizaba a los 12 años hoy en día, el acceso a las nuevas tecnologías y la individualización de la sociedad en la que crecen, son factores que provocan que tengan comportamientos de adultos prematuros¹².

Actualmente los niños quieren decidir que ropa se ponen y saben como insistir para conseguirlo. Las marcas de moda, tanto de alta gama como las grandes cadenas, lo han captado y lanzan colecciones especialmente para ellos donde la ropa a menudo ha abandonado los colores y las formas clásicas para sustituirlas por modelos y complementos similares a los de los adultos.

Hoy en día vivimos inmersos en la denominada sociedad de la imagen donde más que lo que somos se valora lo que parecemos y esto se consigue en primer lugar a través del aspecto que mostramos. Para una gran parte de la población la moda es una pieza clave, una moda que nos produce la falsa necesidad de tener que seguir las tendencias continuamente pero que debemos saber mirar con objetividad para extraer lo mejor que nos puede dar. ●